

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
Кафедра «Учет, анализ и аудит»**

**АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)**

**обучающегося очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
4 курса группы 06001315
Молчановой Алины Олеговны**

**Научный руководитель
к.э.н., доцент
Калуцкая Н. А.**

БЕЛГОРОД, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. Теоретические основы коммерческой деятельности предприятия розничной торговли	6
1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности предприятия розничной торговли	6
1.2. Организация и планирование коммерческой деятельности предприятия розничной торговли	14
1.3. Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка.....	22
2. Анализ и оценка коммерческой деятельности предприятия розничной торговли	29
2.1. Организационно – экономическая характеристика ООО «Бэст Прайс» ...	29
2.2. Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс»	46
2.3. Анализ конкурентной среды ООО «Бэст Прайс»	54
3. Предложения по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия розничной торговли	59
3.1. Разработка мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс»	59
3.2. Повышение эффективности коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс» при помощи расширения сферы деятельности	69
Заключение	82
Список использованной литературы	87
Приложения	93

ВВЕДЕНИЕ

Современная российская экономика представляет собой совокупность сложных, неустойчивых и противоречивых процессов. Эти процессы затронули все отрасли национальной экономики, в том числе и розничную торговлю. По существу, розничная торговля уже становится самостоятельной отраслью рыночной экономики, которая постоянно приспосабливается к нуждам целевых потребителей и ищет пути сокращения издержек по всему циклу своей производственно-хозяйственной деятельности.

В этой связи создание эффективно функционирующих и конкурентоспособных предприятий розничной торговли в современных условиях хозяйствования выступает не только условием укрепления рынка, но и фактором решения многих экономических и социальных проблем развития экономики регионов.

Наблюдающиеся в стране и регионах постепенное усиление конкуренции на потребительском рынке, изменение спроса и предложения на различные товары обуславливают необходимость формирования в структуре розничной торговли системы управления коммерческой деятельности предприятий, способной адекватно реагировать на воздействие внешней и внутренней среды высокой степени изменчивости и неопределенности. Эти неопределенности связаны с возникновением случайных событий и ситуаций, обусловленных изменением цен на товары, ценности товара для потребителей, численностью конкурентов, показателей процессов торговли и т.д.

В связи с чем, возникает новая конкурентная ситуация, которая характеризуется острой борьбой за передел рынков. Острота конкурентной ситуации определяется общей насыщенностью рынка определенного вида товаров и степенью сегментированности рынка.

Тем самым становится необходимым и практически востребованным

исследование вопросов совершенствования коммерческой деятельности предприятий розничной торговли.

Все это свидетельствует об актуальности выбранной темы. Кроме того, развитие рыночных отношений, динамика научно-технического прогресса постоянно предопределяют появление новых проблем коммерческой деятельности в розничной торговле, требующих комплексного подхода к ее оценке.

Цель данной выпускной квалификационной работы является анализ, оценка и разработка мероприятий по эффективности коммерческой деятельности предприятия розничной торговли.

Для поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность и содержание коммерческой деятельности предприятий розничной торговли;
- рассмотреть организацию и планирование коммерческой деятельности предприятий розничной торговли;
- проанализировать роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка;
- дать организационно – экономическую характеристику ООО «Бэст Прайс»;
- проанализировать эффективность коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс»;
- провести анализ конкурентной среды ООО «Бэст Прайс»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс»;
- разработать способы повышения эффективности коммерческой деятельности при помощи расширения сферы деятельности.

Теоретической основой написания выпускной квалификационной работы послужили источники отечественных авторов. Таких как Андреева Л. В., Виноградова О. В., Иванов Г. Г., Калугин П. Е., Козлов В. К., Левкин Г. Г., Маклаков Г. В., Панкратов Ф. Г., Резник Г. А.,

Тарасова Е. Е. и др.

Объектом данной выпускной квалификационной работы является ООО «Бэст Прайс». Данная организация представлена международной сетью магазинов «Fix Price» с товарами для всей семьи, с широким ассортиментом товаров для дома по низким фиксированным ценам.

Предметом исследования данной работы выступает анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия розничной торговли ООО «Бэст Прайс».

Период исследования 2014-2016 гг.

Во введении отражена актуальность выбранной темы, цель работы, задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели выпускной квалификационной работы, а также объект и предмет исследования.

В первой части выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические основы коммерческой деятельности предприятия розничной торговли.

Во второй части проведен анализ и оценка коммерческой деятельности предприятия розничной торговли. Была дана организационно – экономическая характеристика ООО «Бэст Прайс». Был проведен анализ эффективности коммерческой деятельности и анализ конкурентной среды предприятия ООО «Бэст Прайс».

В третьей части были разработаны мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия розничной торговли ООО «Бэст Прайс». Предложены различные маркетинговые мероприятия по увеличению продаж и информированию покупателей о товарах. Разработаны методы улучшения внешне- и внутрифирменных отношений. Были разработаны новые для данного предприятия способы торговли.

В заключении приведены выводы по теме исследования.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности предприятия розничной торговли

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, образовавшихся в результате разделения труда.

В отечественной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Наиболее распространенные из них представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Наиболее распространенные определения
«коммерческой деятельности»

Автор	Определение
Левкин Г.Г. [30, с.34]	вид предпринимательской деятельности.
Виноградова С.В. [17, с.25]	организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмен, совершение актов купли-продажи с целью получения прибыли (выгоды) через наилучшее удовлетворение спроса.
Панкратов Ф. Г. [39, с.28]	торговые процессы по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.
Пахтусова, Н. В. [40, с. 42]	рыночная деятельность, имеющая своей целью получение прибыли или рыночного дохода.
Юдникова, Е. С. [52, с. 38]	товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса.
Иванов Г.Г. [25, с. 41]	осуществление посреднической или торговой деятельности.
Бунеева Р. И. [15, с. 33]	оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли.
Разнодежина Э.Н. [42, с. 43]	совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.
Половцева Ф. П. [41, с. 44]	особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты торгового предприятия.
Каблашова И. В. [26, с. 43]	торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг.

«Коммерция» в переводе с латинского означает «торговля», но является понятием более широким (рис.1.1).

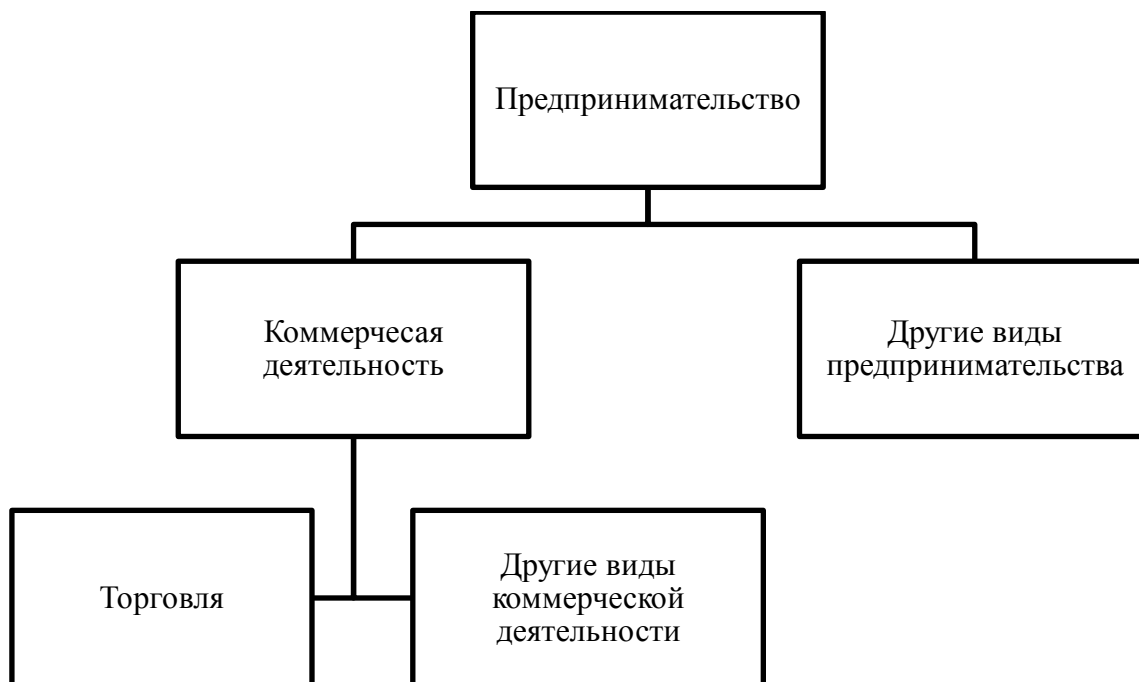


Рис. 1.1. Соотношение предпринимательства и коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность направлена на организацию актов купли-продажи с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей покупателей. В современных источниках часто объединяют понятия «предпринимательство» и «коммерческая деятельность», что невозможно, так как каждое из этих понятий имеет свою область применения.

Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход [31, с. 54].

Предприниматель образует предприятие и осуществляет текущее управление его хозяйственной деятельностью. Коммерческая деятельность – более узкое понятие, т.е. одна из сторон предпринимательской деятельности.

Сам термин «коммерция» имеет различные значения. С одной стороны – это отрасль торговли, с другой – торговые процессы, которые направлены

на активизацию и осуществление купли-продажи товаров.

Коммерческая деятельность торговой организации предполагает выполнение комплекса торгово-организационных операций и управление ими. Коммерческие операции на потребительском рынке обслуживают процесс обмена (купли-продажи) [33, с.128].

Для того чтобы обмен состоялся, необходимо осуществить взаимосвязанные, выстроенные в определенной последовательности действия, которые обеспечивают организационные, социальные и правовые аспекты процесса, носящие коммерческий характер: изучить рынок и определить потребность в товарах, найти поставщиков, покупателей, заключить договор, обеспечить его выполнение и т.д.

Через коммерческую деятельность происходят связи изготовителей товаров с их потребителями и осуществляется управление обменом. Операции, происходящие в процессе этой деятельности, носят коммерческий характер и оказывают влияние на конечные результаты работы торговых организаций.

Ресурсы, необходимые для функционирования системы коммерческой деятельности представлены на рисунке 1.2.



Рис. 1.2. Ресурсы, необходимые для функционирования системы коммерческой деятельности

Элементы коммерческой деятельности в совокупности обладают интегративными свойствами. Так, при закупочной деятельности,

выступающей в роли подсистемы, происходит: выбор поставщика, коммерческая сделка, заключение контракта, товарно-денежный обмен, адаптация на происходящие события, продвижение товара.

Составляющие подсистемы: закупочная деятельность, хранение, распределение товаров с присущими им элементами – представляют коммерческую деятельность как систему [6, с. 87].

Границы подсистем определяются этапами доведения товаров до потребителей. В рамках подсистем используются коммерческие процессы и операции, обеспечивающие количественные и качественные изменения.

Попадающие в обращение, а затем уходящие из него товарно-материальные потоки в потреблении превращаются в объекты продажи, т. е. связываются с товарно-денежным обменом.

Процессы и операции, которые происходят в сфере коммерции, бывают двух видов (рис. 1.3).

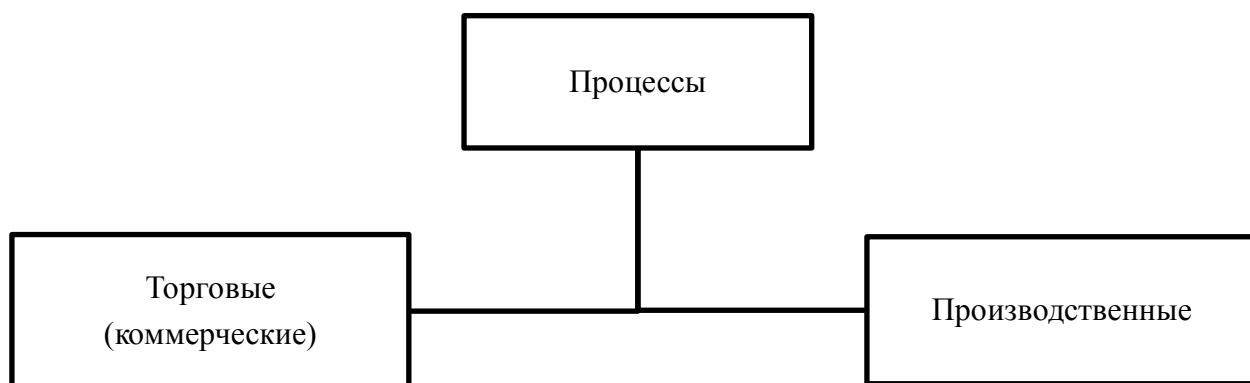


Рис. 1.3. Процессы, происходящие в сфере коммерции

Торговые (коммерческие) процессы направлены на осуществление купли-продажи для получения прибыли и связаны со сменой форм стоимости. К ним примыкают также такие торговые процессы, без которых невозможно нормальное проведение операций купли-продажи. Это организация коммерческих связей между продавцами и покупателями, изучение покупательского спроса на товары, сбытовая реклама, сервисное обслуживание покупателей, в том числе выполнение для них некоторых дополнительных услуг, страхование товаров при их доставке покупателям.

Коммерческая деятельность торговых организаций разделяется на

закупочную и сбытовую [29, с. 187].

Основные факторы, воздействующие на закупку материальных ресурсов, представлены на рисунке 1.4.



Рис. 1.4. Факторы, влияющие на закупку материальных ресурсов

Производственные процессы, которые протекают в коммерции, являются продолжением производства в сфере товарного обращения. Это доставка товаров от производителей к покупателям и потребителям, хранение, управление товарными запасами, упаковка, фасовка, подсортировка и ряд других [23, с. 42].

В процессе закупки материальных ресурсов необходимо отслеживать динамику цен на рынке позиционирования, накладные расходы, возможности эффективной замены одних материалов другими.

Деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что выступает заключительным этапом ее продвижения из сферы производства.

Предметом розничной торговли выступает не только продажа товаров, но и торговое обслуживание, а также оказание дополнительных услуг покупателям. Для покупателей торговое обслуживание определяется имиджем предприятия, удобством и минимальными затратами времени на совершение покупки [11, с.56].

Оказываемые услуги сопровождаются покупкой товаров и,

кроме того, послепродажным сервисным обслуживанием реализованных товаров.

Следовательно, процесс розничной торговли состоит из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.

«Розничная торговля – вид торговой деятельности, который связан с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности» [1].

По мнению Боровинского Д. В., функции розничной торговли определяются ее сущностью и заключаются в следующем:

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;
- поддержание баланса между предложением и спросом;
- воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей [13, с.63].

В зависимости от предназначения продукции предусматриваются несколько видов ее реализации (таблица 1.2).

Таблица 1.2

Виды реализации продукции

Виды реализации	Характеристика
Интенсивный	при продаже товаров повседневного спроса.
Нацеленный	при продаже товаров конкретной группе покупателей.
Единый	при продаже товаров в основном для всех покупателей, характеризуется широким воздействием рекламных мер.
Прямой	при продаже средств производства и сырья.
Селективный	при продаже обычно престижных товаров, требующих специального сервисного обслуживания или установки дополнительных комплектующих изделий повышенного спроса.

Торговое предприятие, при выходе на потребительский рынок, где в конкурентной борьбе происходит продажа товаров, должно следовать определенным правилам, главное из которых гласит: чем лучше будут учитываться возможности и пожелания покупателей, тем больше можно продать товаров и ускорить их оборачиваемость.

Реализовав товар и получив заданную прибыль, торговое предприятие достигает своей цели. По своему экономическому содержанию затраченный капитал, привлекаемый в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. В условиях рынка необходимо реально оценивать динамику и адекватность отдачи денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные средства розничным торговым предприятием.

Как считает Никулина Н.Н., задачами розничного торгового предприятия в новых условиях хозяйствования выступают:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность;
- определение ассортиментной политики;
- формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;
- обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами [36, с. 219].

При этом особое внимание здесь уделяется взаимодействию розничного торгового предприятия с производителями товаров и оптовыми предприятиями. Все эти составляющие в совокупности образуют технологическую цепочку в процессе доведения продукции до конечного покупателя.

Исходя из задач розничной торговли, коммерческая работа осуществляется в следующих направлениях:

- формирование необходимого ассортимента товаров в рамках

покупательского спроса;

- развитие закупочной деятельности;
- организация хозяйственных связей с поставщиками;
- осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;
- обеспечение устойчивых конкурентных позиций при решении коммерческих задач.

Так как в розничной торговой сети заканчивается процесс доведения товаров от производства до потребителя, то коммерческая деятельность, связанная с розничной продажей товаров, является наиболее ответственной, так как на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара.

В связи с этим, очень важно не только предложить розничному покупателю широкий выбор высококачественных товаров, широкий перечень услуг, но и использовать при этом современные, удобные для покупателя методы продажи, прогрессивные системы расчета за покупки и т. д.

Помимо коммерческих и производственных процессов, в торговле выполняются так называемые дополнительные торговые услуги. В цивилизованной торговле дополнительные услуги превращаются в более доминирующие (доставка товаров на дом, установка купленных технически сложных товаров на дому у покупателей, прием заказов у покупателей и др.) [34, с. 136].

Торговые услуги, в зависимости от того звена сферы товарного обращения где они оказываются покупателям, можно разделить на два вида: услуги, оказываемые оптовыми организациями и предприятиями своим клиентам (оптовые торговые услуги) и услуги, оказываемые покупателям в магазинах [12, с. 198].

Виды услуг, которые оказываются покупателям в магазине, представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3

Виды услуг, оказываемые покупателям в магазине

Услуги	Характеристика
Связанные с покупкой товара	прием предварительных заказов на товары, доставка крупногабаритных товаров на дом покупателя и др.
Связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров	раскрой купленных в магазине тканей, мелкая переделка и подгонка готового платья и др.
Связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина	организация кафетерия, стоянки для автомашин и др.

Обобщая изложенное, можно сказать, что коммерческая деятельность представляет собой совокупность организационно-хозяйственных операций, используемых организациями с целью получения прибыли. Основные цели коммерческой работы заключаются в доведении товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка. Коммерческой деятельности должен быть присущ высокий динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсном потенциале, технологии торговли, финансовом состоянии, что составляет основу функционирования розничного торгового предприятия.

1.2. Организация и планирование коммерческой деятельности предприятия розничной торговли

При закупке и поставке товаров возникают коммерческие связи между участниками, представляющими предприятия торговли, производителей и обслуживающие сферу обращения субъекты. С закупочной деятельности начинаются коммерческие отношения с партнерами. Закупочная деятельность и коммерческие действия взаимообусловлены, они осуществляются в соответствии с целями торгового предприятия и содержанием решаемых задач.

Организация товарообеспечения предполагает:

- ведение закупок товаров с учетом запросов потребителей;

- соблюдение взаимных партнерских интересов и соглашений при купле-продаже товаров;
- формирование и развитие товаропроводящих звеньев для прохождения товарных потоков;
- выбор вариантов каналов распределения, отвечающих устойчивому функционированию;
- регулирование и оптимизацию товарных запасов;
- эффективное использование средств на покрытие затрат по закупке и поставке товаров [21, с. 194].

Товаропродвижение основывается на нескольких принципах (рис. 1.5).

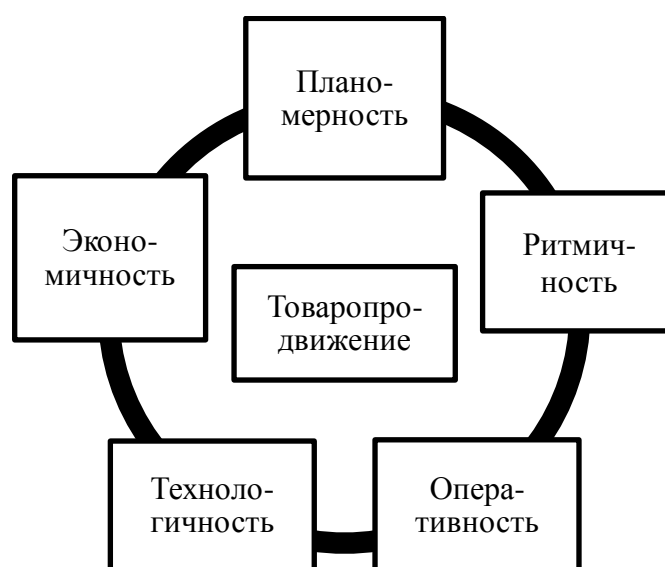


Рис. 1.5. Принципы товаропродвижения

Ибрагимов Л. А. приводит подробное описание каждого принципа.

«Планомерность – соблюдение графика поставок потребителям в процессе продвижения товаров.

Ритмичность – доставка товаров через установленные промежутки времени, что обеспечивает бесперебойное ведение торгового процесса.

Оперативность – поставка товаров в режиме нарастания или сокращения в зависимости от колебаний спроса.

Технологичность – использование современных технологических решений на задействованных этапах продвижения товаров.

Экономичность – четко разработанные варианты и схемы организации

товародвижения при минимальных издержках по доставке и хранению товаров» [24, с. 254].

«По договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием» [4].

При продвижении товаров к потребителям применяют транзитную и складскую формы. Транзитная форма является прямой доставкой товаров от производителя непосредственно в розничную торговую сеть. Складская форма определяется наличием складов в оптово-посреднической сфере, которые обеспечивают концентрацию товаров и устойчивое снабжение торговых предприятий.

Вопросы, касающиеся каналов распределения, необходимо рассматривать с точки зрения объемов реализации товарной массы. Под каналами распределения понимаются посредники, с помощью которых происходит перепродажа товаров при их движении к местам потребления [51, с. 59].

Распределение товаров является важной стороной рынка. Каналы распределения характеризуются числом посредников, занятых доведением товаров до потребителя. Каналы распределения представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4

Виды каналов распределения

Каналы распределения	Характеристика
Одноуровневые	один посредник – розничное звено.
Двухуровневые	два посредника – оптовое и розничное звенья.
Трехуровневые	три посредника – крупный оптовик, мелкий оптовик, розничное звено.

Выбор варианта каналов распределения зависит от величины товарных потоков и минимума приведенных затрат.

Товародвижение включает в себя образование товарных запасов, которые имеют прямое отношение к реализации товаров. Постоянно действующие и в заданных размерах товарные запасы позволяют обеспечить бесперебойность торгового процесса.

Существует два способа доставки товаров в розничную торговую сеть автомобильными средствами: централизованный и децентрализованный [38, с. 190].

При централизованной перевозке организуется стабильное поступление заказанных товаров к месту назначения. В ней принимают участие поставщики, автотранспортные предприятия и товарополучатели. Поставщик заказывает автомобильные средства и представляет товар к перевозке, автотранспортное предприятие подает к установленному времени транспорт и перевозит груз, товарополучатель обеспечивает его надлежащий прием. Централизованная форма транспортного обеспечения считается наиболее эффективной при доставке товаров.

Децентрализованная перевозка, или самовывоз, товаров автомашинами, как правило, используется в малых и средних розничных торговых предприятиях, торговых структурах мелкооптовых и розничных рынков.

Источники товарного обеспечения определяются исходя из структуры конкретного рынка товаров, контингента покупателей, ассортимента товаров, товарооборачиваемости и финансовых возможностей торгового предприятия. Источники поступления потребительских товаров представлены на рисунке 1.6.

В настоящее время достаточно отчетливо прослеживаются растущие требования к рынку закупок, который представляют поставщики продукции.

Стремительный рост требований к реализации продукции вызывает адекватные требования к источникам закупки товаров. Обязательным условием организации закупочной деятельности торгового предприятия выступает изучение рынка закупок.

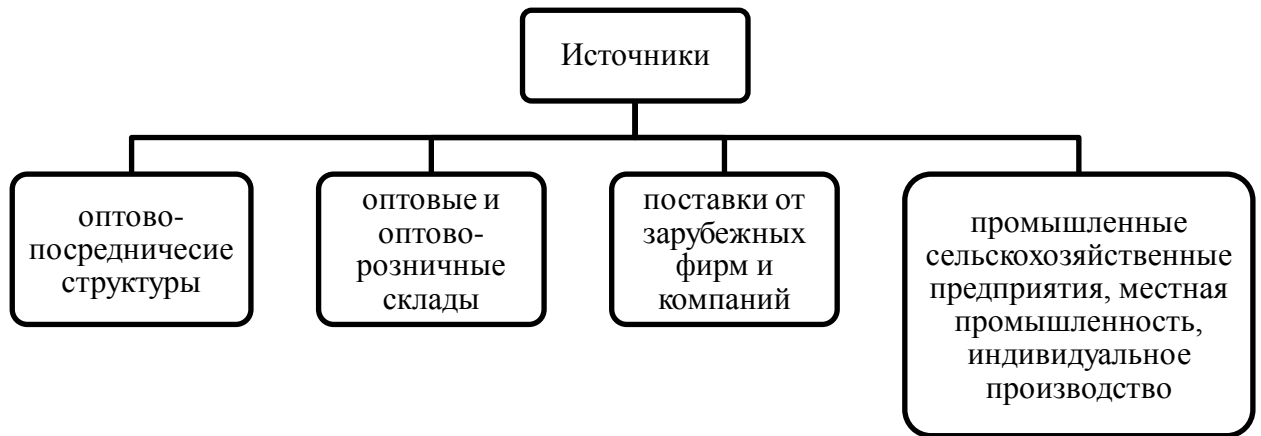


Рис. 1.6. Источники поступления потребительских товаров

Для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков можно использовать критерии, представленные на рисунке 1.7 [44, с. 215].

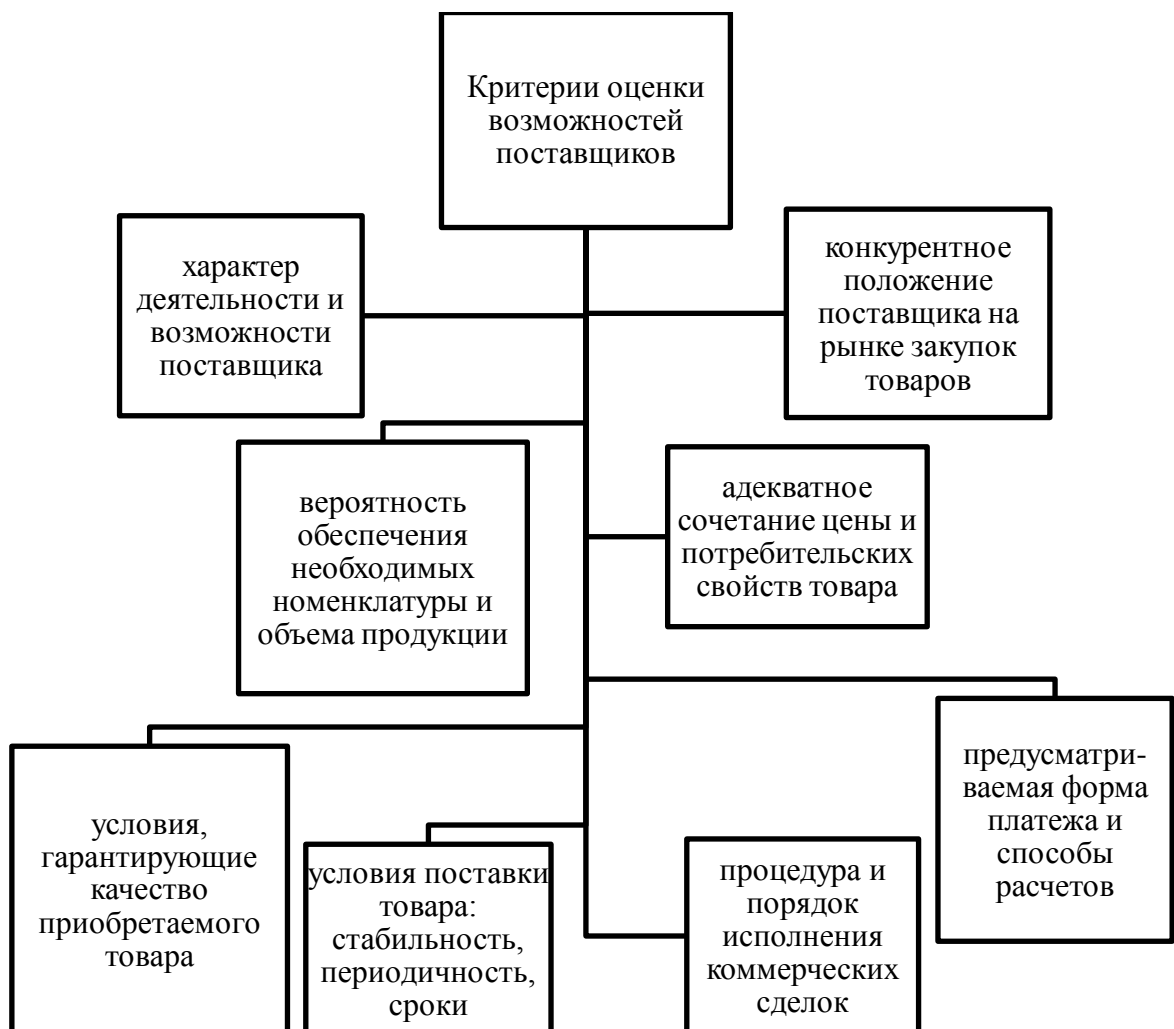


Рис. 1.7. Критерии оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков

Анализ поставщиков по представленным критериям позволяет установить оправданные требования по закупке и поставке товаров в

торговое предприятие.

Рынок закупок товаров включает коммерческие интересы всех его участников. Закупки товаров торговым предприятием происходят у различных поставщиков и под воздействием огромного числа переменных. В связи с этим, важное значение имеют расширение контактов и установление коммерческих связей между торговым предприятием и поставщиками. Вся их суть сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям при купле-продаже товаров.

Коммерческие сделки рассчитаны на закупаемую продукцию и определяются под влиянием конкретных признаков (рис. 1.8) [32, с. 138].

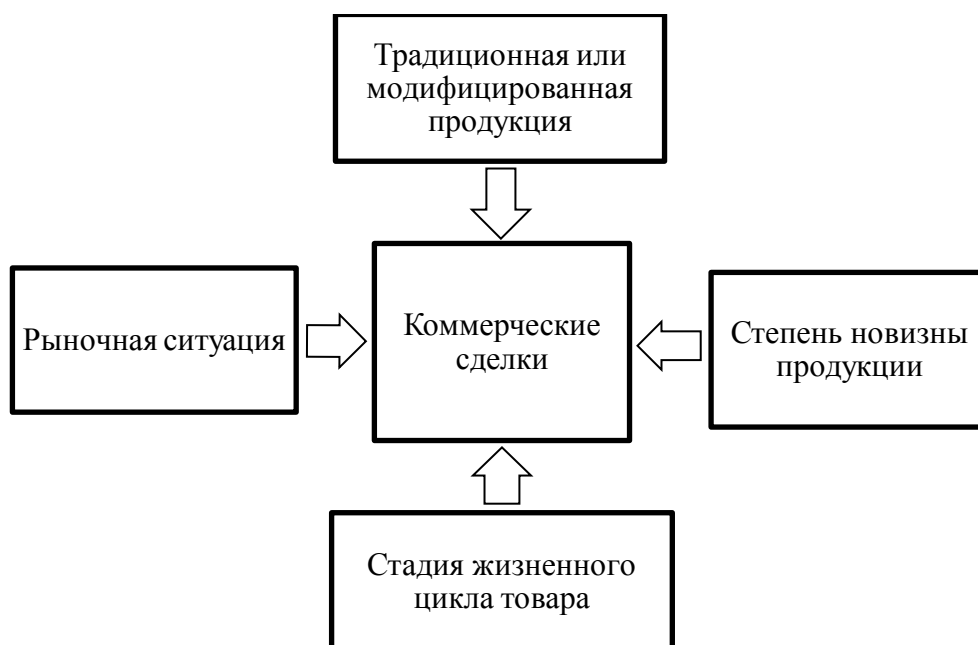


Рис. 1.8. Признаки, влияющие на коммерческие сделки

Следовательно, сделки при закупке не являются неизменными и зависят от множества воздействующих факторов.

Основными коммерческими условиями договора поставки выступают: периоды, графики и порядок поставки, а также приемки и расчетов за поставленные товары [48, с. 57].

Периоды поставки товаров определяются сроками поставки отдельных партий в течение срока действия договора, например равномерными партиями ежемесячно. График устанавливается декадный, суточный, часовой и т. п.

«Порядок поставки товаров включает их отгрузку (передачу) поставщиком либо покупателю, являющемуся стороной договора поставки, либо лицу, указанному в договоре и отгрузочной разнарядке в качестве получателя» [31, с 96].

Доставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки их транспортом, предусмотренным договором поставки, и на определенных в договоре условиях. Договором поставки может быть предусмотрено получение товаров покупателем в месте нахождения поставщика. Эта операция называется выборкой товаров. Она предполагает осмотр покупателем товаров в месте их передачи [46, с. 314].

Принятие покупателем товаров сопровождается действиями в соответствии с договором поставки, требованиями, указанными в стандартах и другой нормативно-технической документации, инструкциями о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству.

«Покупатель (получатель) обязан в установленный срок проверить количество и качество принятых товаров и письменно уведомить поставщика о выявленных несоответствиях и недостатках товаров. В случаях, когда покупатель в соответствии с законом, нормативно-правовыми актами и договором отказывается от принятия товара, он должен обеспечить его сохранность (ответственное хранение) и незамедлительно уведомить поставщика» [5, с. 69].

Расчеты за поставленные товары могут осуществляться как платежными поручениями.

Составной частью товарообеспечения является образование товарных запасов в оптовых и розничных торговых предприятиях. Без товарных запасов невозможно обойтись, так как циклы изготовления и потребления товаров, как правило, не совпадают, а в ряде случаев между ними имеется значительный разрыв во времени. Поэтому торговым

предприятиям приходится создавать запасы продукции путем размещения и хранения на складе.



Рис. 1.9. Функции складов

Функции, которые выполняют склады, представлены на рисунке 1.9 [18, с. 287].

Важным является управление размерами товарных запасов, то есть комплекс мер, обеспечивающих поддержание товарных запасов в нормативных размерах, регулирование поступления и отпуска их со склада, учет и контроль за состоянием запасов. Опыт показывает, если этим вопросам не уделяется нужного внимания, то неизбежно возникает затоваривание по одним товарам и дефицит по другим.

Деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства. Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание, и предоставление дополнительных услуг покупателям [10, с. 85].

Итак, выходя на потребительский рынок, где в конкурентной борьбе осуществляется продажа товаров, торговое предприятие должно соблюдать

определенные правила и осознавать, что чем лучше будут учитываться возможности и пожелания покупателей, тем больше можно продать товаров и ускорить их оборачиваемость. Реализовав товар и получив заданную прибыль, торговое предприятие достигает своей цели. По своему экономическому содержанию затраченный капитал, который привлекается в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. Необходимо реально оценивать динамику и адекватность отдачи денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные средства розничным торговым предприятием.

1.3. Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка

Коммерческая деятельность выступает одним из важнейших факторов обеспечения эффективного функционирования экономической системы в рыночных условиях хозяйствования.

«Коммерческая деятельность – древнейший из видов деятельности человека. Эта деятельность появилась с начала разделения труда и выражалась вначале в примитивных формах натурального обмена. Постепенно совершенствовались способы производства и усложнялись формы коммерческой деятельности» [50, с. 37].

С развитием товарно-денежных отношений значительно возросло разнообразие форм коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность оказывает непосредственное влияние на эффективное производство и воздействует на различные показатели деятельности предприятия: объем реализации товара, уровень коммерческих издержек, показатели оборачиваемости ряд других.

Чтобы понять роль коммерческой деятельности в условиях рынка, необходимо рассмотреть понятие рынка (таблица 1.5).

Каждый экономист дает свое определение рынка, но проанализировав

все представленные в таблице 1.5 определения можно сказать, что рынок – это форма экономической связи между продавцом и покупателем.

Таблица 1.5

Наиболее популярные понятия «рынка»

Автор	Определение
Чернова Д.В. [49, с. 32]	совокупность существующих и потенциальных потребителей, производителей, посредников, вступающих во взаимоотношения с целью купли, продажи и потребления товаров и услуг.
Быковская Н. В. [16, с. 46]	сфера обмена товаров на деньги и денег на товар, связи между обособленными товаропроизводителями; место, где совершается акт купли-продажи товаров.
Журавлева А. Ю. [22, с. 35]	совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями.
Ким С. А. [28, с. 39]	система отношений между продавцом (производителем услуг/товаров) и покупателем (потребителем услуг/товаров).
Годин А. М. [19, с. 47]	Совокупность экономических отношений между субъектами рынка по поводу движения товаров и денег, которые основываются на взаимном согласии, эквивалентности и конкуренции.
Резник Г. А. [43, с. 31]	механизм, сводящий вместе продавцов и покупателей, в результате осуществляется оценка продукта и признается необходимость его производства.
Головчев А. С. [20, с. 53]	отношение спроса и предложения.
Никитина Т. Е. [35, с. 57]	совокупность экономических отношений связанных с обменом ресурсов хозяйственной деятельности.
Антонов Г. Д. [8, с. 35]	всякий институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) конкретного продукта или услуги.
Ноздрева Р. Б. [37, с. 47]	система отношений добровольного обмена между покупателями (потребителями) и продавцами (производителями, предпринимателями), основанная на использовании денег и обеспечивающая эффективное решение экономических проблем.

«Рынок организуется в соответствии с планом, предусматривающим организацию рынков на территории субъекта Российской Федерации» [3].

На рынке производитель возмещает свои затраты и получает прибавочный капитал, а потребитель получает за место своих средств товары и услуги.

Основные виды рынков, которые в той или иной степени имеют отношение к экономической деятельности человека, представлены на рисунке 1.10 [27, с. 48].

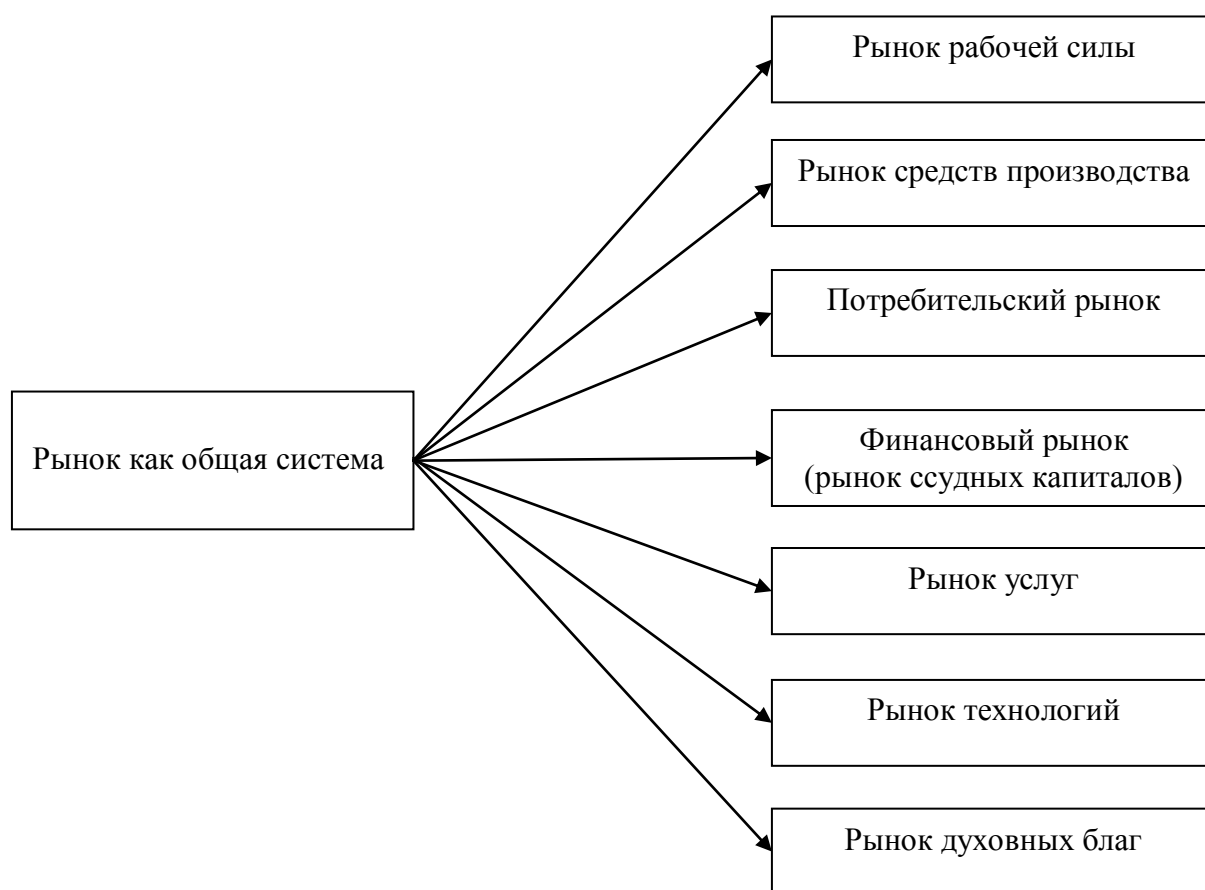


Рис. 1.10. Виды рынка

По мнению Тарасовой Е. Е., в функции рынка входит:

- обеспечение взаимосвязи производства и потребления;
- стимулирование эффективности производства;
- снижение затрат. Этого можно добиться, лишь применяя новую, более производительную технику, технологию, лучше организовав производство;
- стимулирование научно-технического прогресса;
- дифференциация производителей;
- забота производителя о качестве выпускаемой продукции [47, с. 78].

Рынок нацеливает производителя на выпуск именно той продукции, которая нужна потребителю. Судьба производителя зависит от того, насколько точно он угадал потребность рынка. Рынок направлен на сильного производителя и предоставляет ему наиболее редкие ресурсы, что способствует их более эффективному использованию в масштабе всего общества.

Правовое регулирование отношений в области торговой деятельности осуществляется ГК РФ, Законом о защите прав потребителей, а также законодательными актами субъектов РФ. «Отношения, связанные с организацией розничных рынков, осуществлением деятельности по продаже товаров на розничных рынках, регулируются Федеральным законом от 01.01.2017 № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» [2].

Некачественная продукция не будет раскуплена, следовательно, производитель не только не получит прибыли, но даже не сможет возместить свои затраты. Рынок заставляет производителя постоянно думать об обновлении продукции, ее видоизменении.



Рис.1.11. Виды рынка

В зависимости от главенства роли того или иного игрока на рынке, рынки делятся на (рис. 1.11):

- рынок продавца – это такой рынок, формирование которого, во многом, зависит и определяется продавцом, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными деятелями рынка приходится быть покупателям. Это рынок дефицита товаров и услуг;
- рынок покупателя – это такой рынок, правила игры на котором формируются под влиянием покупателей, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными деятелями рынка приходится быть продавцам;

– рынок посредника (рынок перекупщика) – это рынок, во многом формируемый распределительными сетями, посредниками маркетингового канала, перекупщиками или дистрибьюторами, когда большей значимостью является не предложение конкретных товаров или спрос на них, а опыт по организации доставки и распределения этих товаров и умение налаживать взаимосвязь между производителями и потребителями [7, с. 34].

В условиях рынка существует такой механизм товарно-денежных отношений, который обеспечивает эквивалентный обмен товаров и услуг, рабочей силы, финансов и ценных бумаг, которые очищает с помощью конкуренции общественное производство от экономически слабых хозяйственных единиц.

Таким образом, чтобы выжить на рынке, предприятию нужно производить то, что можно продать, а не наоборот – продавать то, что производит предприятие.

В условиях рынка коммерческий успех предприятия и его жизнь полностью зависит от возврата вложенных средств, через реализацию товаров и услуг, следовательно, главная задача предприятия является исследование и возможно более полная эксплуатация.

Для успешного существования в условиях рынка, необходим не просто заниматься коммерческой деятельностью, а выполнять весь разнообразный комплекс коммерческой деятельности, который включает в себя: прогнозирование изучения спроса, изучение емкости рынка, рациональной организации хозяйственной деятельности, рекламной деятельности и реализации своих услуг [9, с. 67].

Кроме того, необходимо открывать новые рыночные возможности, ни одно предприятие не может вечно полагаться на свои нынешние товары и услуги, их ассортимент и на свои рынки сбыта.

Существует несколько способов выявления новых рынков, с помощью которых можно добиться конечных результатов деятельности (таблица 1.6).

Способы выявления новых рынков

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка нового товара
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация (новый товар на новый рынок)

Более глубокое внедрение на рынок (существующие товары на старых рынках) предполагает увеличение объемов продаж существующих товаров существующим группам покупателей без внесения изменений в сам товар (более интенсивная реклама, снижение цен, ребрендинг, привлечение новых продавцов).

Расширение границ рынка (существующие товары на новых рынках) предполагает выход на новые рынки:

- демографические рынки (новые возрастные группы);
- рынки организаций;
- географические рынки.

Разработка товара (новые товары на старом рынке) – создание новых или модифицированных товаров и предложение их существующим группам потребителей.

Диверсификация (новый товар на новый рынок) – расширение фирмы продукции, т.е. создание нового товара и ориентация его на новый рынок сбыта [45, с. 62].

Таким образом, если предприятие не хочет обанкротиться и закончить свое существование ему невозможно обойтись без коммерческой деятельности.

Ни одна форма сбыта, не обладает решительным преимуществом перед другими формами и никогда нельзя быть уверенным в том, что именно данный метод реализации услуг и товаров открывает путь к долговременному успеху, тем более, что всегда могут появиться новшества, основанные на иных методах, обслуживания запросов потребителей.

Так, в последние годы многие компании в разных сферах начали экспериментировать. Наряду с производственными услугами открывать различные типы магазинов, чтобы лучше подготовиться к будущему.

К новым методам относятся:

- продажа продовольственных и не продовольственных товаров по каталогам в демонстрационном зале;
- продажа в магазинах, имеющих небольшую торговую площади расположенных в самом центре города, которые имеют строгий интерьер, немногочисленный персонал и торгуют ограниченным ассортиментом;
- «удобные магазины» («SHOP»), которые торгуют ограниченным ассортиментом товаров, отдавая предпочтение свежим продуктами открытым для покупателя целые сутки [14, с. 87].

Таким образом, изучение рынка становится наиболее интересной и важной областью исследования для развития предприятия. Задача любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации, разработки прогнозов развития рынка и составления, соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности производственной и сбытовой деятельности предприятия. Только тот, кто знает или предвидит, куда пойдет рынок, и как будет развиваться товар, обеспечит себе рыночный успех.

2. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Бэст Прайс»

Общество с ограниченной ответственностью «Бэст Прайс» – это международная сеть магазинов для всей семьи с широким ассортиментом товаров для дома по низким фиксированным ценам.

Полное фирменное наименование предприятия общество с ограниченной ответственностью «Бэст Прайс», юридический адрес – 141401 Московская область, г. Химки, ул. Панфилова, д 19 [53].

Компания «Бэст Прайс» запустила свою деятельность в июне 2007 года. В декабре 2007 года был открыт первый магазин международной сети магазинов «Fix Price». На данный момент работают 2299 магазинов «Fix Price» – более чем в 600 населенных пунктах, в 64 субъектах РФ. Перечень субъектов РФ, охваченных сетью магазинов «Fix Price», по состоянию на 2016 год, представлен в приложении 1.

Сеть развивается со стремительной силой. К 2018 году общее количество магазинов «Fix Price» должно составить 2800 шт. Динамика роста сети магазинов «Fix Price» представлена на рисунке 2.1.

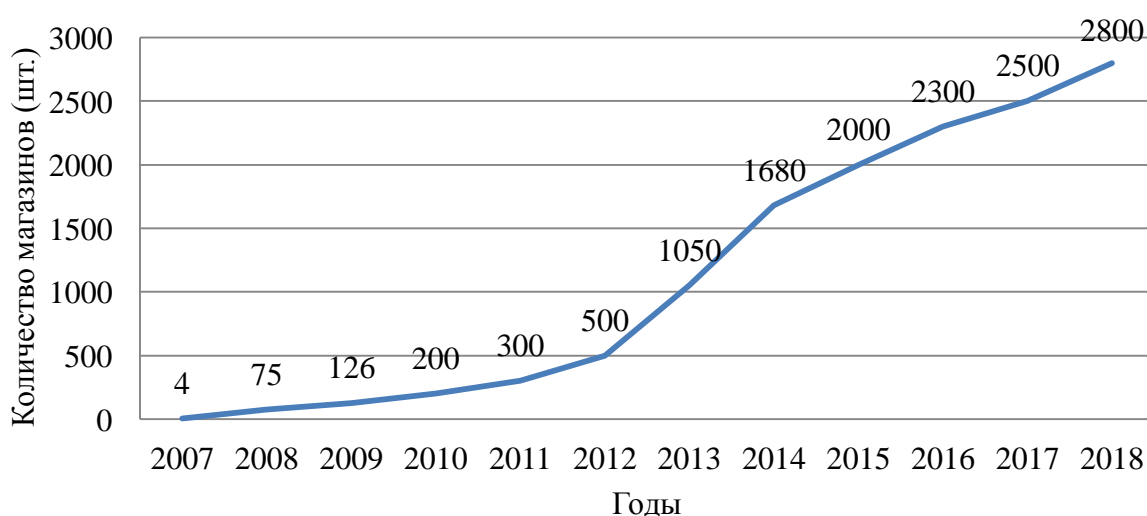


Рис. 2.1. Динамика роста сети «Fix Price»

Города и населенные пункты с численностью от 25 000 человек Центрального, Поволжского, Северо-Западного, Южного, Уральского федеральных округов РФ, а также страны СНГ, охваченные сетью магазинов «Fix Price» представлены в приложении 2.

В магазинах «Fix Price» используется линейная система управления (рис. 2.2).

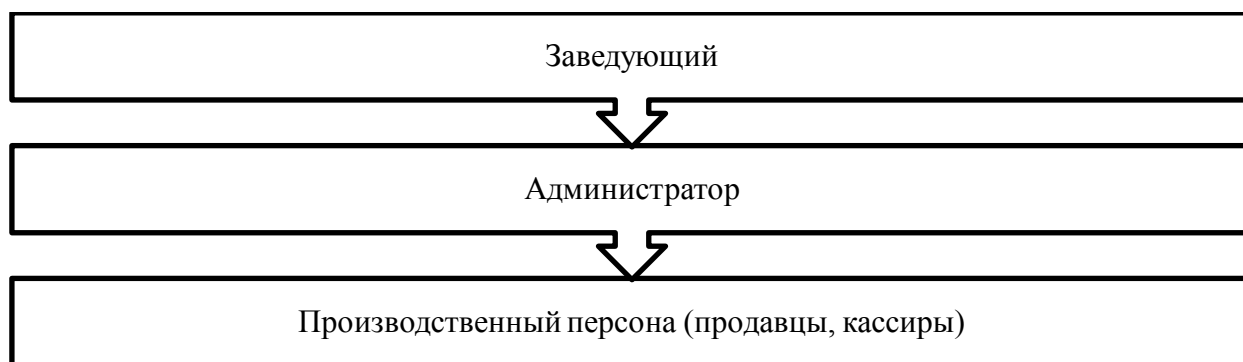


Рис. 2.2. Организационная структура управления магазина «Fix Price»

Важная особенность линейной организационной структуры управления в том, что при ней каждый работник (подчиненный) имеет над собой одного и только одного непосредственного начальника (менеджера, руководителя, управляющего).

Преимущества линейной организационной структуры:

- простота реализации на практике;
- четкие и логичные управленческие связи;
- ясное разграничение сфер полномочий и ответственности;
- персонифицированная (личная) ответственность менеджера за его решения (так как всегда ясно, кто из руководителей отдал конкретное распоряжение).

В магазинах представлен ассортимент продовольственных, непродовольственных товаров, косметика и бытовая химия. Ключевые группы товаров магазина «Fix Price» представлены на рисунке 2.3.

Для наиболее полного отражения организационно-экономической характеристики предприятия, необходимо провести анализ финансового состояния ООО «Бест Прайс», а именно, рассчитать основные

показатели финансово-хозяйственной деятельности. Данные для расчета взяты из бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах (приложения 3, 4, 5).

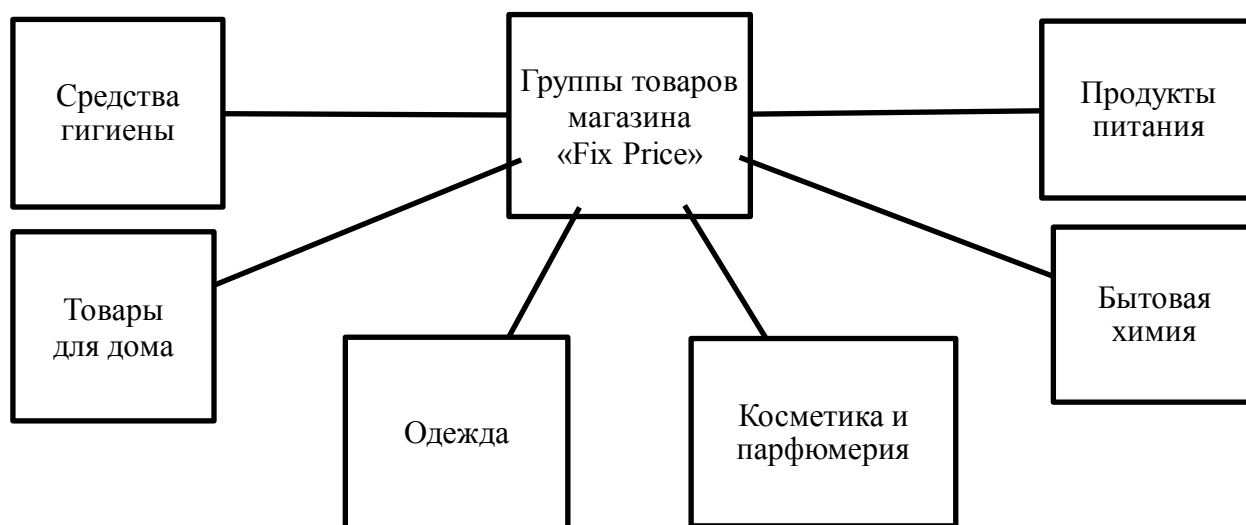


Рис. 2.3. Ключевые группы товаров магазина «Fix Price»

Финансово-хозяйственная деятельность – это целенаправленно проводимый процесс практической реализации функций организации, связанных с формированием и использованием ее финансовых ресурсов для обеспечения экономического и социального развития. Процесс осуществления финансово-хозяйственной деятельности предприятия характеризуется широким спектром его финансовых отношений с различными субъектами финансовой системы страны. Расчет основных показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Бэст Прайс» представлен в таблице 2.1.

Полученные данные позволяют проследить следующие тенденции в развитии предприятия. Так, по итогам 2016 г. организацией получена выручка в объеме 52950812 млн р., что стало выше показателя предыдущего года на 27%. Данные результаты деятельности организации в рассматриваемом периоде было обусловлено ростом спроса на продукцию организации со стороны основных потребителей.

Среднегодовая стоимость основных средств в анализируемом периоде увеличилась на 23%. Это связано с увеличением затрат на организационные расходы.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Бэст Прайс» за 2014-2016 гг.

№ п/п	Показатели	Годы			Отклонение (тыс. руб.)			
		2014	2015	2016	Абсолютное(+,-)		Относи- тельное (%)	
					2015 от 2014	2016 от 2015	2015/ 2014	2016/ 2015
1	Выручка, тыс. руб.	27397301	41847718	52950812	14450417	11103094	153	127
2	Среднесписочная численность работников, чел.	61000	72000	77000	11000	5000	118	107
3	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	2986434	5039342	6182055	2049908	1142713	169	123
4	Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс.руб.	313268	541988	1491307	228720	949319	173	275
5	Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	2881401	5891598	8870987	3010197	2979389	205	151
6	Себестоимость продаж	17402043	27670007	37761031	10267964	10091024	159	137
7	Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	2946705	2731035	1688483	-215670	-1042552	93	62
8	Чистая прибыль, тыс. руб.	2049900	1289028	53015	-760872	-1236013	63	5
9	Фондоотдача, руб.	6,28	7,32	7,96	1,04	0,64	117	109
10	Фондоемкость, руб.	0,15	0,13	0,12	-0,02	-0,1	87	93
11	Рентабельность продаж,%	0,07	0,03	0,001	-0,04	-0,029	43	4

Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности также возросла.

Это свидетельствует о постоянном и значительном увеличении объемов реализации продуктов или услуг с отсрочкой платежа. Увеличилась и среднегодовая стоимость кредиторской задолженности.

Себестоимость продаж в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 36%. Это говорит о подорожании транспортных и иных расходов.

Прибыль от продаж продукции и чистая прибыль в 2016 году по сравнению с 2014 годом значительно уменьшились. Организации необходимо обратить внимание на увеличение выручки и сокращении себестоимости и всех видов расходов.

Фондоемкость в конце анализируемого периода снизилась на 8%. Это свидетельствует о снижении эффективности использования основных средств, которая ведет к увеличению капитальных вложений.

Рентабельность продаж в конце анализируемого периода сократилась. Основной причиной падения рентабельности продаж (и, соответственно, рентабельности активов) является увеличение себестоимости производимой (продаваемой) продукции.

Дополнить полученные данные поможет анализ показателей финансового состояния ООО «Бэст Прайс». Данные для расчета взяты из бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах (приложения 3, 4, 5).

Финансовое состояние предприятия (ФСП) – это довольно сложная экономическая категория, отражающая на определенный момент состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования к саморазвитию. В процессе операционной, инвестиционной и финансовой деятельности происходит непрерывный процесс кругооборота капитала, изменяются структура средств и источников их формирования, наличие и потребность в финансовых ресурсах и как следствие – финансовое состояние предприятия. Расчет показателей финансового состояния ООО «Бэст Прайс» представлен в таблице 2.2.

Проанализировав полученные результаты, представленные в таблице 2.2, можно сказать следующее. Собственный капитал организации

с каждым годом увеличивается. Так в 2015 году он увеличился на 904 990 тыс. руб., а в 2016 году на 53 015 тыс. руб.

Таблица 2.2

Показатели финансового состояния ООО «Бэст Прайс»
за 2014-2016 гг.

№ п/п	Показатели	Нормативное значение	Годы			Отклонение (+;-)	
			2014	2015	2016	2015 от 2014	2016 от 2015
1	Собственный капитал, тыс. руб.		371475	4619735	4672750	904990	53015
2	Долгосрочные обязательства, тыс. руб.		2003476	2159026	2141202	155550	-17824
3	Краткосрочные обязательства, тыс. руб.		4783331	8467021	13583800	3683690	5116779
4	Внеоборотные активы, тыс. руб.		4740124	6253564	7824157	1513440	1570593
5	Оборотные активы, тыс. руб.		5761428	8992218	12573595	3230790	3581377
6	Валюта баланса, тыс. руб.		10501552	15245782	20397752	4744230	5151970
7	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	$\geq 0,4-0,6$	0,3	0,3	0,2	0	-0,1
8	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,5	0,4	0,3	-0,1	-0,1
9	Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	0,7	0,5	0,3	-0,2	-0,2
10	Коэффициент финансовой зависимости		2,8	3,3	4,3	0,5	1
11	Коэффициент маневренности	$\geq 0,5$	0,2	0,1	-0,2	-0,1	-0,3
12	Коэффициент постоянного актива	-	1,2	1,3	1,6	0,1	0,3
13	Коэффициент финансового левериджа		1,8	2,3	3,3	0,5	1
14	Коэффициент инвестирования		0,6	0,5	0,3	-0,1	-0,2

Долгосрочные обязательства в 2016 году сократились на 17 824 тыс. руб. А краткосрочные обязательства увеличились на 5116779 тыс. руб.

Уменьшение долгосрочных обязательств наряду с ростом краткосрочных может привести к ухудшению финансовой устойчивости предприятия.

Внеоборотные активы организации в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличились на 1570593 тыс. руб. В свою очередь оборотные активы возросли на 358377 тыс. руб. Увеличение внеоборотных и оборотных активов говорит о наращивании производственной мощности, увеличении инвестиций.

Коэффициент финансовой независимости в 2016 году снизился на 0,1. Снижение коэффициента финансовой независимости указывает на увеличение зависимости организации в отчетном периоде от внешних кредиторов, что связано с активным привлечением заемных средств для обеспечения текущей деятельности в связи со снижением авансирования со стороны заказчиков по причине кризисной ситуации в стране.

Коэффициент финансирования с каждым годом снижается. Так в 2016 году он снизился на 0,2 и составил 0,3. Данное значение характеризует политику предприятия как высокозависимую от внешних источников.

Наблюдается тенденция увеличения коэффициента финансовой зависимости. Так в 2014 году он был 2,8, а в 2016 году составил 4,3. Увеличение коэффициента демонстрирует повышение уровня внешних займов в финансировании компании.

Что касается коэффициента маневренности, то он с каждым годом снижается. Так в 2014 году он был 0,2, а в 2016 году он снизился на 0,4, что обусловлено увеличением внеоборотных активов.

Коэффициент постоянного актива увеличивается с каждым годом. Так в 2016 году, относительно 2015 года, он увеличился на 0,3.

Коэффициент финансового левериджа также увеличивается. Так в 2014 году он был 1,8, а в 2016 составил 3,3. Возрастание коэффициента определяет рост степени финансового риска связанного с возможностью недостатка средств.

Наблюдается тенденция снижения коэффициента инвестирования. Так в 2016 году, относительно 2014 года, он снизился на 0,3. Так как данный коэффициент меньше 1, то это является свидетельством недостаточности собственного капитала.

Таким образом, при помощи финансового анализа можно выявить сильные и слабые позиции фирм. Менеджеры используют эти данные для контроля деятельности предприятия, чтобы не допустить банкротства. Важным является и то, что анализ коэффициентов дает возможность лучше понять взаимосвязь активов и пассивов баланса.

Также для финансового анализа часто применяется метод построения горизонтального и вертикального баланса на основе данных бухгалтерского баланса предприятия. Горизонтальный анализ баланса заключается в построении одной или нескольких аналитических таблиц, в которых абсолютные балансовые показатели дополняются относительными темпами роста (снижения).

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Бэст Прайс» представлен в таблице 2.3. Данные для расчета взяты из бухгалтерского баланса (приложение 3).

Горизонтальный баланс ООО «Бэст Прайс», показала, что произошел рост внеоборотных активов в 2016 году по сравнению с 2014 годом на 1570593 млн. руб. за счет увеличения основных средств предприятия, значит, предприятия увеличило затраты на организационные расходы.

Рост оборотных активов организации в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличился на 6812167 млн. руб. за счет увеличения запасов, налогов на добавленную стоимость по приобретённым ценностям, дебиторской задолженности, денежных средств предприятия.

Капиталы и резервы организации в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличились на 958005 тыс. руб. за счет увеличения нераспределенной прибыли.

Долгосрочный обязательства организации в 2016 году по сравнению с

2014 годом увеличились на 137726 тыс. руб., за счет увеличения отложенных налоговых обязательств.

Краткосрочные обязательства организации в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличились на 8800469 млн. руб. за счет роста заемных средств.

Таблица 2.3

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Бэст Прайс»
за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, (+;-)			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВ									
I. Внеоборотные активы									
Основные средства	4362246	5716439	6647671	1354193	931232	2285425	131	116	152
Финансовые вложения	613	558	433	-55	-125	-180	91	78	71
Прочие внеоборотные активы	370955	528554	1167189	157599	638635	796234	143	221	315
Итого по разделу I	4740124	6253564	7824157	1513440	1570593	3084033	132	125	165
II. Оборотные активы									
Запасы	4217888	5878647	7939430	1660759	2060783	3721542	140	135	189
Налог на добавленную стоимость	111900	149039	330363	37139	181324	218463	133	222	295
Дебиторская задолженность	360430	723547	2259068	363117	1535521	1898638	201	312	627
Финансовые вложения	29080	153429	4331	124349	-149098	-24749	528	3	15
Денежные средства	988288	1682930	1915630	694642	232700	927342	170	114	194
Прочие оборотные активы	53842	404626	124773	350784	-279853	70931	752	31	232

продолжение таблицы 2.3

Итого по разделу II	5761428	8992218	12573595	3230790	3581377	6812167	156	140	218
БАЛАНС	10501552	15245782	20397752	4744230	5151970	9896200	145	134	194
ПАССИВ									
III. Капитал и резервы									
Уставный капитал	110000	110000	110000	0	0	0	100	100	100
Нераспределённая прибыль	3604745	4509735	4562750	904990	53015	958005	125	101	127
Итого по разделу III	3714745	4619735	4672750	904990	53015	958005	124	101	126
IV. Долгсрочные обязательства									
Заемные средства	1910767	2012003	1933959	101236	-78044	23192	106	96	101
Отложенные налоговые обязательства	92709	147023	207243	54314	60220	114534	159	141	224
Итого по разделу IV	2003476	2159026	2141202	155550	-17824	137726	108	99	107
V. Краткосрочные обязательства									
Заемные средства	838503	543874	3573175	-294629	3029301	2734672	65	657	426
Кредиторская задолженность	3944828	7838368	9903606	3893540	2065238	5958778	199	126	251
Оценочные обязательства	0	84779	107019	84779	22240	107019	0	126	0
Итого по разделу V	4783331	8467021	13583800	3683690	5116779	8800469	177	160	284
БАЛАНС	10501552	15245782	20397752	4744230	5151970	9896200	145	134	194

Вертикальный анализ показывает удельный вес отдельных статей баланса. Алгоритм расчетов простой: определяется доля текущих необоротных активов в общей сумме баланса, а затем анализируются причины их изменения. Вертикальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Бэст Прайс» представлен в таблице 2.4. Данные для расчета взяты из

бухгалтерского баланса (приложение 3).

Вертикальный баланс ООО «Бэст Прайс» показывает:

1. Удельный вес внеоборотных активов организации в 2016 году по сравнению с 2014 годом сократился на 7% за счет уменьшения доли основных средств.

2. Удельный вес оборотных активов организации в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличился на 7% за счет увеличения дебиторской задолженности.

3. Собственный капитал организации на конец анализируемого периода увеличился на 12% за счет уменьшения доли нераспределенной прибыли.

Таблица 2.4

Вертикальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Бэст Прайс»
за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Показатели	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Абсолютное откл. уд. веса, %		
	Сумма	Уд. вес (в % к итогу)	Сумма	Уд. вес (в % к итогу)	Сумма	Уд. вес (в % к итогу)	2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВ									
I. Внеоборотные активы									
Основные средства	4362246	41,53	5716439	37,49	6647671	32,59	-4	-5	-9
Финансовые вложения	613	0,005	558	0,003	433	0,002	-0,002	-0,001	-0,003
Прочие внеоборотные активы	370955	3,53	528554	3,46	1167189	5,75	-0,07	2	2
Итого по разделу I	4740124	45,15	6253564	41,01	7824157	38,35	-4	-3	-7
II. Оборотные активы									
Запасы	4217888	40,16	5878647	38,55	7939430	38,92	-2	0,37	-1
Налог на добавленную стоимость	111900	1,06	149039	0,97	330363	1,61	-0,09	0,64	0,55
Дебиторская задолженность	360430	3,43	723547	4,74	2259068	11,07	1	6	8

продолжение таблицы 2.4

Финансовые вложения	29080	0,27	153429	1,00	4331	0,02	0,73	-1	-0,25
Денежные средства	988288	9,41	1682930	11,03	1915630	9,39	2	-2	-0,02
Прочие оборотные активы	53842	0,51	404626	2,65	124773	0,61	2	-2	0,1
Итого по разделу II	5761428	54,86	8992218	58,98	12573595	61,64	4	3	7
БАЛАНС	10501552	100	15245782	100	20397752	100	0	0	0
ПАССИВ									
III. Капитал и резервы									
Уставный капитал	110000	1,04	110000	0,72	110000	0,53	-0,32	-0,19	-0,51
Нераспределённая прибыль	3604745	34,32	4509735	29,58	4562750	22,36	-5	-7	-12
Итого по разделу III	3714745	35,37	4619735	30,30	4672750	22,90	-5	-7	-12
IV. Долгосрочные обязательства									
Заемные средства	1910767	18,19	2012003	13,19	1933959	9,48	-5	-4	-9
Отложенные налоговые обязательства	92709	0,88	147023	0,96	207243	1,01	0,08	0,05	0,13
Итого по разделу IV	2003476	19,07	2159026	14,16	2141202	10,49	-5	-4	-9
V. Краткосрочные обязательства									
Заемные средства	838503	7,98	543874	3,56	3573175	17,51	-4	14	10
Кредиторская задолженность	3944828	37,56	7838368	51,41	9903606	48,55	14	-3	11
Оценочные обязательства	0	0	84779	0,55	107,019	0,52	0,55	-0,03	0,52
Итого по разделу V	4783331	45,54	8467021	55,53	13583800	66,59	10	11	21
Баланс	10501552	100	15245182	100	20397752	100	0	0	0

4. Доля долгосрочных обязательств организации в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 9% за счет уменьшения удельного веса заемных средств.

5. Краткосрочные обязательства организации в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличились на 21% за счет роста заемных средств.

Для того чтобы определить эффективность управления активами предприятия необходимо рассчитать коэффициенты оборачиваемости. Они показывают количество оборотов необходимого для окупаемости

(погашения) капитала предприятия. Расчет коэффициентов оборачиваемости ООО «Бэст Прайс» представлен в таблице 2.5.

Рассчитав коэффициенты оборачиваемости, и проанализировав полученные результаты, представленные в таблице 2.5, можно сказать следующее:

Коэффициент оборачиваемости активов в 2016 году по сравнению с 2014 годом снизился. Понижительная тенденция является индикатором снижения платежеспособности, отдачи на единицу активов и эффективности их использования.

Таблица 2.5

Расчет коэффициентов оборачиваемости ООО «Бэст Прайс»
за 2014-2016 гг.

2014 год					
Наименование оборотов	Активы	Дебиторская задолженность	Кредиторская задолженность	Запасы	Денежные средства
Оборачиваемость	3,36	87,45	9,50	8,08	33,72
Период оборота	107,14	4,11	37,89	44,55	10,67
2015 год					
Оборачиваемость	3,25	77,21	7,10	8,28	31,33
Период оборота	110,76	4,66	50,70	43,47	11,49
2016 год					
Оборачиваемость	2,97	35,50	5,69	7,66	29,42
Период оборота	121,21	10,14	60,40	46,99	12,23

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности также понизился. Это говорит о снижении эффективности управления дебиторской задолженностью, увеличении периода погашения задолженности дебиторами, снижение платежеспособности в краткосрочном периоде.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности в 2016 году по сравнению с 2014 годом сократился. Это говорит о снижении финансовой устойчивости предприятия и платежеспособности.

Также наблюдается уменьшение коэффициента оборачиваемости запасов. Это свидетельствует о снижении эффективности управления затратами предприятия, накопывание запасов на складе.

Коэффициент оборачиваемости денежных средств также уменьшается. Это влечет за собой снижение эффективности управления наиболее ликвидными активами и финансовой устойчивости предприятия.

Коэффициент оборачиваемости представляют важную группу экономических показателей в финансовом анализе, которые позволяют оценить эффективность управления на предприятии различными видами активов и капитала. Анализ показателей проводится в оценке характера динамики за 3-5 лет и в сопоставлении с аналогичными компаниями отрасли.

Анализ ликвидности баланса проводится путем соотнесения элементов актива и пассива баланса и оценки их соответствия. Обязательства предприятия принято группировать по их степени срочности, а активы – по степени ликвидности. С помощью сравнения итогов по группам активов и пассивов определяют ликвидность баланса. Показатели ликвидности баланса представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Показатели ликвидности баланса

A1	\geq	П1
A2	\geq	П2
A3	\geq	П3
A4	\leq	П4

Если выполняются равенства, представленные в таблице 2.6, то баланс является полностью ликвидным.

Анализ ликвидности баланса ООО «Бэст Прайс» представлен в таблице 2.7, а динамика показателей платежеспособности представлена Таблице 2.8.

Рассматривая показатели ликвидности, необходимо понимать, что их

величина является условной, поскольку ликвидность активов по бухгалтерскому балансу можно определить лишь приближенно.

Таблица 2.7

Анализ ликвидности баланса ООО «Бэст Прайс» за 2014-2016 гг.

2016							
Актив			Пассив			Платежный излишек/недостаток	
Группировка по степени ликвидности	На начало года	На конец года	По срочности погашения	На начало года	На конец года	На начало года	На конец года
A1	1836359	1919961	П1	7838368	9903606	-6002009	-7983645
A2	1128173	2383841	П2	543874	3573175	584299	-1189334
A3	6028244	8270226	П3	2159026	2141202	3869215	61290424
A4	62530036	7823724	П4	4704514	4779769	1548499	3043955
Баланс	15245782	20397752	Баланс	15245782	20397752	-	-
2015							
A1	1017368	1836359	П1	3944828	7838368	-2927460	-6002009
A2	414272	1128173	П2	838503	543874	-424231	584299
A3	4330401	6028244	П3	2003476	2159026	2326925	3869218
A4	4739511	6253006	П4	3714745	4704514	102476	1548492
Баланс	10501552	15245782	Баланс	10501552	15245782	-	-
2014							
A1	645664	1017368	П1	1817975	3944828	-1172311	-2927460
A2	317704	414272	П2	120241	838503	197463	-424231
A3	2664325	4330401	П3	2155071	2003476	509254	2326925
A4	2130439	4739511	П4	1664845	3714745	465594	1024766
Баланс	5758132	10501552	Баланс	5758132	10501552	-	-

По данным таблицы 2.7 и таблицы 2.8 можно сделать вывод, что баланс организации не является абсолютно ликвидным, как на начало, так и конец года. У организации ООО «Бэст Прайс» по второй группе активов имеется платежный излишек на начало отчетного года. Это свидетельствует, о том, что организация может погасить краткосрочные и долгосрочные кредиты и займы.

Таблица 2.8

Динамика показателей платежеспособности ООО «Бэст Прайс»

2014				
	Нормативное значение	На начало года	На конец года	Отклонение (+;-)
Кал	0,2-0,3	0,35	0,25	-0,1
Кбл	0,7-0,8	0,52	0,36	-0,16
Ктл	1,0-2,0	1,99	2,66	0,67
2015				
Кал	0,2-0,3	0,25	0,23	-0,02
Кбл	0,7-0,8	0,36	0,37	0,01
Ктл	1,0-2,0	1,46	1,14	-0,32
2016				
Кал	0,2-0,3	0,23	0,19	-0,04
Кбл	0,7-0,8	0,37	0,43	0,06
Ктл	1,0-2,0	1,14	1,26	0,12

Однако имеется недостаток наиболее ликвидных активов, на что указывает отрицательная разница между первой группой активов и пассивов. Но данная ситуация не может свидетельствовать о кризисе неплатежей учитывая, что в эту группу пассивов включена вся кредиторская задолженность и прочие краткосрочные обязательства, которые, как правило, не предъявляются кредиторами к оплате одновременно.

Сравнивая четвертую группы активов и пассивов выявлено у организации наличие собственного оборотного капитала, что является необходимым условием финансовой устойчивости. Необходимо отметить улучшение значения соотношений между отдельными группами активов и пассивов организации к концу анализируемого года. По первой группе сокращается платежный недостаток, по второй и третьей увеличивается платежный излишек.

Под платежеспособностью организации понимается ее способность полностью и в срок погашать свою кредиторскую задолженность. Платежеспособность является одним из ключевых признаков нормального (устойчивого) финансового положений предприятия. Показатели оценки платежеспособности ООО «Бэст Прайс» представлены в таблице 2.9.

Проанализировав показатели платежеспособности ООО «Бэст Прайс»,

представленные в Таблице 2.9, можно сделать следующие выводы. Общий показатель платежеспособности в 2016 году, по сравнению с 2014 годом, стал ниже на 0,79. Коэффициент абсолютной ликвидности в 2016 году относительно 2014 года снизился на 0,07. Это говорит о том что, денежных средств и краткосрочных финансовых вложений предприятия недостаточно для покрытия краткосрочных обязательств.

Наблюдается тенденция снижения коэффициента текущей ликвидности, что свидетельствует об отсутствии на предприятии работы по улучшению платежеспособности. Так в 2016 году, относительно 2014 года, он снизился на 0,27.

Таблица 2.9

Показатели оценки платежеспособности ООО «Бэст Прайс»
за 2014-2016 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонения (+;-)		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2016 г. к 2014 г.
Общий показатель платежеспособности	2,09	1,44	1,30	-0,65	-0,14	-0,79
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,21	0,21	0,14	0	-0,07	-0,07
Коэффициент текущей ликвидности	1,20	1,07	0,93	-0,13	-0,14	-0,27
Коэффициент «критической оценки»	0,29	0,35	0,31	0,06	-0,04	0,02
Коэффициент маневренности функционирующего капитала	4,42	9,87	8,16	5,45	-1,71	3,74
Доля оборотных средств в активах	0,51	0,54	0,50	0,03	0,04	-0,01
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-0,17	-0,18	-0,25	-0,01	-0,07	-0,08

Что касается коэффициента «критической оценки», то его показатель нестабилен. Так в 2014 году он составил 0,29, в 2015 году – 0,35, в 2016 году – 0,31. Это свидетельствует о медленной оборачиваемости запасов и росте дебиторской задолженности. Коэффициент маневренности функционирующего капитала также нестабилен.

Доля оборотных средств в активах в 2016 году, по сравнению с 2014 годом, снизилась на 0,01. Это говорит о снижении эффективности использования оборотных средств организации.

Что касается коэффициента обеспеченности собственными средствами, то в 2016 году, относительно 2014 года, он снизился на 0,08. Это говорит о том, что уменьшается финансовая устойчивость предприятия.

Обобщив все полученные финансовые результаты и проанализировав выводы, можно сказать, ООО «Бэст Прайс» находится в неустойчивом финансовом положении. Такое положение сопряжено с нарушением платежеспособности, снижением доходности деятельности. Основным условием повышения платежеспособности является увеличение доли собственных оборотных средств и снижение доли заемных средств в общих источниках покрытия активов. На исследуемом предприятии наблюдается обратная тенденция, поэтому платежеспособность предприятия очень сильно снизилась.

2.2. Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс»

Коммерческая деятельность сети магазинов «Fix Price», являющихся частью ООО «Бэст Прайс», предусматривает выполнение комплекса торгово-организационных операций и управление ими. Коммерческие операции на потребительском рынке обслуживают процесс обмена (купли-продажи). Для того чтобы обмен состоялся, необходимо осуществить взаимосвязанные, выстроенные в определенной последовательности действия, обеспечивающие организационные, социальные и правовые аспекты процесса, которые носят коммерческий характер: изучить рынок и определить потребность в товарах, найти поставщиков, покупателей, заключить договор, обеспечить его выполнение и т.д. Через коммерческую

деятельность устанавливаются связи изготовителей товаров с их потребителями и осуществляется управление обменом. Операции, осуществляемые в процессе этой деятельности, носят коммерческий характер и оказывают влияние на конечные результаты работы торговых организаций.

Коммерческая деятельность ООО «Бэст Прайс» связана с выполнением различных операций и требует от выполняющих их работников разносторонних знаний и умений. Поэтому в состав персонала магазина «Fix Price» входят работники различных категорий (работники низшего, среднего и высшего звена). Для каждой должности руководством ООО «Бэст Прайс» составляются и утверждаются должностные инструкции, содержащие перечень должностных обязанностей работников с учетом особенностей организации производства, труда и управления, их прав и ответственности. Для наиболее быстрого и эффективного выполнения поставленных задач в магазине «Fix Price» применяется линейная система управления.

Работу персонала магазина «Fix Price», принадлежащего ООО «Бэст Прайс», можно представить следующим образом: руководителем магазина является заведующий, в его обязанности входят представительские функции и функции контроля за деятельностью своих подчинённых, а так же оперативное управление магазином «Fix Price», создание заказов, анализа продаж, планирование выхода сотрудников, взаимодействие с контролирующими органами, выполнение плана продаж, проведение плановых и внеплановых инвентаризаций, так же как материально – ответственное лицо, он отвечает за соблюдение правил хранения и продажи товаров, за соответствие наличности в сейфе а так же своевременную сдачу инкассации в банк.

Администратор (товаровед) – организует работу в магазине, руководит производственной деятельностью групп сотрудников магазина, отвечает за соблюдение порядка формирования кассовой отчётности и отправкой

ее в центральный офис, ежедневную проверку ценников и контроль сроков годности, а так же условий хранения продовольственных товаров, приёмка товара по качеству и количеству, оформление операций отчета прибытия – убытия автомашин с товаром, ее документальное оформление.

Продавцы-кассиры – отвечают за выдачу и прием денег, продажу продукции, порядок в торговом зале, соблюдение правил выкладки товара (мерчендайзинг) и учёт продукции. При этом они обязаны не допускать на кассах пересорт продукции при пробитии товара, отвечают за все излишки и недостатки на используемом кассовом аппарате, обязательное соблюдение речевых стандартов обслуживания.

Основная роль в ООО «Бэст Прайс» принадлежит кадровому потенциалу (трудовым ресурсам). Именно от трудовых ресурсов предприятия зависит, насколько эффективно используются на предприятии средства производства и насколько успешно работает ООО «Бэст Прайс» в целом.

Трудовые ресурсы предприятия – это совокупность работников различных профессий, категорий и квалификаций, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав.

Данные таблицы 2.10 отражают общую численность сотрудников компании.

Таблица 2.10

Обеспеченность ООО «Бэст Прайс» трудовыми ресурсами

2014– 2016 гг.

Показатели	2014		2015		2016	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
Руководители	5985	11,19	7764	11,1	8349	11,1
Специалисты	15379	22,95	16743	23,91	18623	24,83
Служащие	18666	27,85	20984	29,97	21987	29,32
ИТР	26970	40,25	24509	35,01	26041	34,72
Общая численность рабочих	61000	100	72000	100	77000	100

Проанализировав полученные данные, можно сказать, что общая численность работников ООО «Бэст Прайс» с каждым годом увеличивается. Так в 2016 году она составила 77000 чел., что на 16000 чел. больше, чем в 2014 году. Это говорит о стремительном росте сети магазинов «Fix Price», принадлежащей ООО Бэст Прайс».

Данные таблицы 2.11 отражают средний возраст руководителей и специалистов, можно заметить, что основная ставку компания делает на молодых специалистов.

Таблица 2.11

Возраст руководителей и специалистов сети магазинов «Fix Price»
за 2014-2016 гг.

Показатели	2014		2015		2016	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
До 30	9976	47,83	7213	49,43	8591	51,85
30-40	8088	20,67	7166	19,24	7895	19,27
40-50	5202	19,73	7560	20,84	7334	17,191
50 и старше	3098	11,75	2568	10,47	3152	11,68
Итого	21364	100	24507	100	26972	100

Это категория граждан до 30 лет. Работники от 30 до 40 лет находятся на втором месте по популярности в организации. От 40 до 50 лет – на третьем месте, а работники в возрасте от 50 и старше наименее востребованы.

В таблице 2.12 отражаются данные о движении рабочей силы в ООО «Бэст Прайс» и, по какой причине это произошло, а так же численность на конец года, относительное и абсолютное отклонение.

Как видно из таблицы 2.12, движение рабочей силы достаточно большое, это одна из проблем ООО «Бэст Прайс», которую нужно устранить, так как наличие квалифицированного и надежного персонала является одним из важных критериев осуществления эффективной коммерческой деятельности компании.

Движение рабочей силы в компании ООО «Бэст Прайс»
за 2014-2016 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение		Относительное отклонение	
	2014	2015	2016	2015 г.		2015 г.	
				к 2014	к 2016	к 2014	к 2016
Численность на начало года, чел.	65000	67000	70000	2000	3000	2,98	4,28
Принятых на работу, чел.	5000	7000	9000	2000	2000	28,5	22,23
Выбывших всего, чел., в том числе	3000	4000	2000	1000	-2000	25	10
по собственному желанию, чел.	700	1500	700	800	-800	53,3	14,28
нарушение трудовой дисциплины, чел.	300	500	500	200	0	40	100
уход на пенсию	1200	700	300	-500	-400	71,42	33
по другим причинам	800	1300	500	500	-800	62,5	61,53
Численность на конец года	61000	72000	77000	3000	5000	4,47	7,14

Уникальный товарный ассортимент магазина «Fix Price», принадлежащего ООО «Бэст Прайс», формируется за счет широкого портфеля собственных брендов в различных категориях. Товары разрабатываются и производятся специально для «Fix Price» ведущими российскими и зарубежными компаниями. Это позволяет добиваться лучших цен и поддерживать стратегию «лидер по цене» среди конкурентов, предлагая покупателям широкий выбор качественных и выгодных товаров.

Основная доля закупок совершается в Китае. В основном – товары для дома, канцелярия, галантерея. Что касается одежды, то она, в основном, закупается в Узбекистане.

Чтобы предлагать покупателям лучшие товары под собственными брендами, в «Fix Price», принадлежащем ООО «Бэст Прайс», действует система контроля качества, состоящая из нескольких уровней:

– постоянные дегустации продуктов;

- тестирование и экспертиза образцов продукции в независимых лабораториях;
- проведение аудитов заводов производителей;
- горячая линия по вопросам качества.

Успешное управление материальными, информационными, финансовыми и сервисными потоками с оптимальными затратами всех ресурсов достигается с помощью грамотного использования операционной структуры бизнеса (рис. 2.4).

Компания ООО «Бэст Прайс» имеет шесть собственных распределительных центров на территории РФ:

- Казань – 12 000 м²;
- Внуково – 28 000 м²;
- Екатеринбург – 12 000 м²;
- Краснодар – 21 000 м²;
- Воронеж – 14 600 м²;
- Новосибирск – 24 000 м².

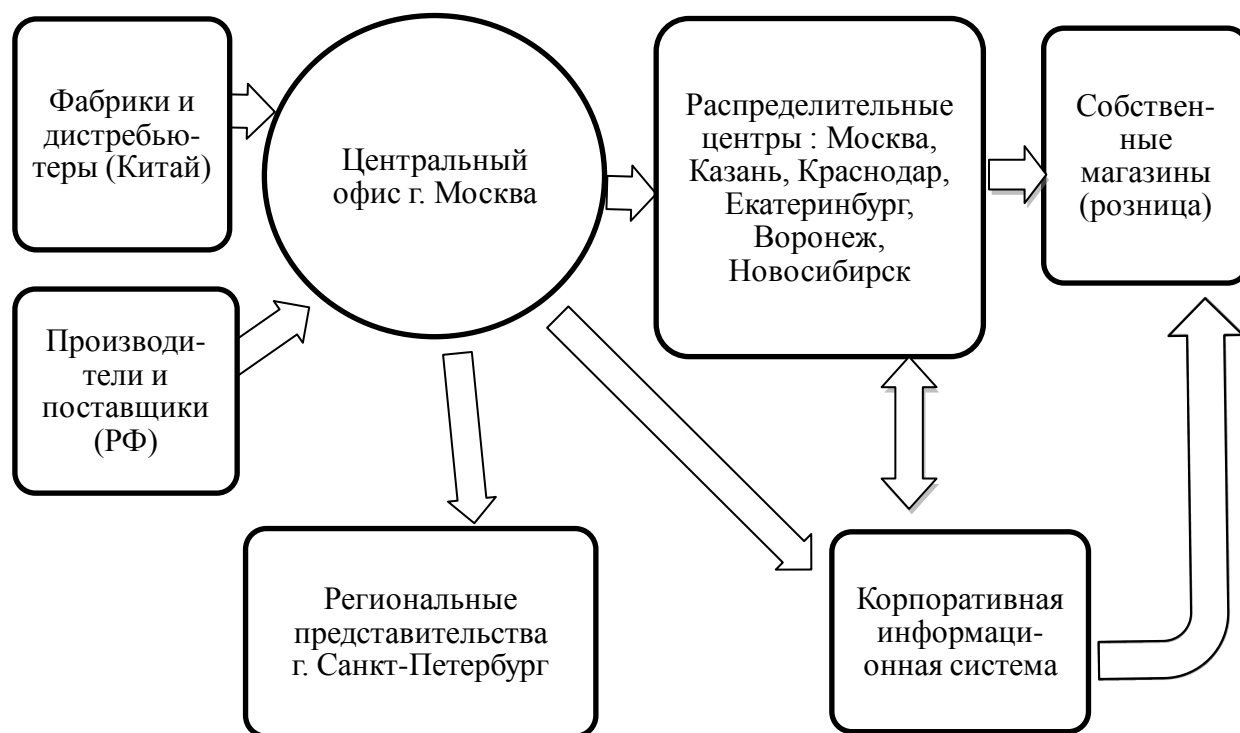


Рис. 2.4. Операционная структура бизнеса компании ООО «Бэст Прайс»

Общая площадь распределительных центров составляет более 107 000 м². Все склады оснащены современной погрузочно-разгрузочной техникой. В распределительных центрах работает квалифицированный персонал.

«Fix Price», принадлежащий ООО «Бэст Прайс», предлагает товары по предельно низким ценам благодаря собственной системе ранжирования и дробления фиксированных цен. Единая ценовая политика в размере 50 руб. действует на территории всех регионов Российской Федерации, где есть магазины сети «Fix Price», кроме:

- Кемеровской, Курганской, Новосибирской, Омской, Оренбургской, Свердловской, Томской, Тюменской, Челябинской областей, Алтайского, Пермского краев, республики Алтай – в указанных регионах ценовая политика установлена в размере 51 руб.;
- Архангельской, Иркутской, Калининградской, Мурманской областей, Красноярского и Забайкальского краев, республик Коми, Карелия и Хакасия – в указанных регионах ценовая политика установлена в размере 53 руб.
- Приморского края (г. Владивосток) – ценовая политика установлена в размере 59 руб.

В ассортименте присутствуют наборы, в которых каждый товар стоит 50 руб., суммарная стоимость за набор зависит от количества составляющих.

В ассортименте присутствует множество товаров значительно ниже 50 рублей, которые можно приобрести поштучно за 25 руб., 10 руб., 5 руб.

Товары по 55, 77 и 99 рублей – это эксклюзивные новинки по самым выгодным ценам.

ООО «Бэст Прайс» занимается активной рекламной поддержкой своей сети магазинов «Fix Price». Компания использует самые популярные способы для привлечения новых покупателей и сохранения постоянных. Данные мероприятия отражены в таблице 2.13.

Рекламная поддержка сети магазинов «Fix Price»

Вид продвижения	Мероприятия
Программа лояльности	покупателям сети предлагается возможность вступить в клуб Fix Price Club, в рамках которого они получают доступ к привилегиям и специальным предложениям от «Fix Price».
Новый и сезонный ассортимент	регулярное информирование потребителей о новом и сезонном ассортименте. Средством информирования является собственная печатная продукция (листовки и каталоги), а также sms и e-mail рассылки.
Интернет	поддержка и развитие сайтов: fix-price.ru, bonus.fix-price.ru, konkurs.fix-price.ru; активное SMM продвижение; размещение диджитал рекламы на наиболее релевантных интернет площадках.
Телевидение	трансляция рекламных роликов на региональном и национальном телевидении, спонсорская поддержка спортивных и развлекательных передач, размещение сюжетов в новостных блоках.
Наружная реклама	размещение имиджевой навигационной рекламы на общественном транспорте, раздача листовок промоутерами.
Indoor-реклама	оборудование торгового зала дополнительными рекламными материалами (фото-панели, баннеры, плакаты, информеры в прикассовых зонах), трансляция аудио-роликов, музыкальное сопровождение, размещение ТВ-панелей.
Открытие новых магазинов	мероприятия, направленные на привлечение внимания покупателей к новому магазину. Праздничное оформление воздушными шарами, подарки на кассах первым покупателям.
Социальный маркетинг	программа «Марафон добрых дел» в городах России, в рамках которой «Fix Price» организует активные мероприятия, посвященные спорту, здоровому образу жизни.

Из таблицы 2.13 видно, что реклама проводится всеми возможными способами. Это и интернет, и телевидение. Это программы лояльности, социальный маркетинг и т.д. Представленные способы являются очень эффективными для информирования потенциальных и существующих клиентов.

Согласно исследованиям, проводимым компанией ООО «Бэст Прайс», покупатель «Fix Price» совершает покупки 2 раза в неделю, в большинстве случаев целенаправленно в магазинах рядом с домом, и отдает предпочтение товарам для дома и кухни, хозяйственным мелочам, бытовой химии, продуктам питания, сувенирам. Характеристика покупателей представлена в таблице 2.14.

Характеристика покупателей магазинов «Fix Price»

Категория	Характеристика
Пол	Женщины 67%, мужчины 33%.
Возраст	несколько основных возрастных групп, 18– 70 лет.
Род занятий	служащие, студенты, рабочие, пенсионеры.
Семейное положение	состоит в браке, в семье 1–2 ребенка.
Уровень дохода	10–30 тысяч рублей.
Средняя покупка	3–10 товаров.

Обобщая изложенное, можно заметить, что в магазинах «Fix Price», принадлежащих ООО «Бэст Прайс», выполняется огромное количество различных операций, требующих от работников определенных знаний и умений. С ростом сети магазинов также наблюдается стремительный рост общей численности работников предприятия. Основную ставку ООО «Бэст Прайс» делает на молодых специалистов. Также было выявлено стремительное движение рабочей силы. Этот фактор необходимо устранить.

«Fix Price», принадлежащий ООО «Бэст Прайс», обладает уникальным товарным ассортиментом, так как располагает собственными брендами в различных категориях.

В «Fix Price» установлена единая ценовая политика. Товары предлагаются по предельно низким ценам, так как организация располагает собственной системой ранжирования и дробления фиксированных цен.

Таким образом, коммерческая деятельность сети магазинов «Fix Price», являющихся частью ООО «Бэст Прайс», предусматривает выполнение комплекса торгово-организационных операций и управление ими.

2.3. Анализ конкурентной среды ООО «Бэст Прайс»

Анализ конкурентной среды организации ООО «Бэст Прайс» следует начать с анализа факторов, оказывающих воздействие на исследуемое

предприятие. Все факторы можно разделить на факторы внешней и внутренней среды предприятия.

Конкурентоспособность ООО «Бэст Прайс» во многом зависит от того, насколько предприятие может приспособиться к изменяющимся условиям конкуренции на рынке. В таблице 2.15 представлены основные факторы внешней (макросреды) и внутренней среды (микросреды) предприятия, которые оказали наибольшее влияние на данную организацию.

Таблица 2.15

Влияние факторов внешней и внутренней среды на деятельность
ООО «Бэст Прайс»

Фактор	Влияние фактора
Факторы внешней среды	
Экономические факторы и стадия жизненного цикла рынка	Идет усиление конкуренции между предприятиями торговли. Исследуемому предприятию приходится снижать цены и осуществлять поиск путей обеспечения устойчивого конкурентного положения на рынке.
Социально-демографические факторы	Рост уровня жизни и доходов потребителей приводит к росту покупок и положительно влияет на деятельность исследуемого предприятия. Но вместе с тем растут требования, предъявляемые покупателями к процессу совершения покупки, которые необходимо учитывать в своей деятельности.
Технологические факторы	Предприятию необходимо соответствовать все более возрастающим требованиям к технологии и оборудованию магазина.
Политические	Деятельность предприятий торговли регулируется законодательными актами и законами. Государственное регулирование заставляет с помощью лицензирования и сертификации повышать качество реализуемых товаров и услуг. Торговое предприятие в своей деятельности должно соблюдать защиту прав потребителей, обеспечивать безопасность труда, время работы, минимальную заработную плату.
Факторы внутренней среды	
Поставщики	Данный фактор оказывает слабое воздействие, так как у предприятия длительные и выгодные связи. 90% поставщиков работают с магазином более 5ти лет.
Конкуренты	Работа в непосредственной близости сразу нескольких магазинов приводит к тому, что конкурентам удается привлечь часть покупателей магазина «Fix Price».
Персонал	Невнимательность персонала к покупателям и его недостаточная является отрицательным фактором.

Негативное влияние на ООО «Бэст Прайс» оказывает деятельность

конкурентов.

Предприятия торговли обязаны хорошо знать своих конкретных конкурентов, их возможности, достоинства и недостатки. В таблице 2.16 представлены главные конкурентные силы, оказывающие влияние на ООО «Бэст Прайс» согласно модели Портера.

Таблица 2.16

Влияние главных конкурентных сил на ООО «Бэст Прайс»

Сила конкуренции	Влияние
Соперничество между имеющимися конкурентами	В настоящее время на рынке города Белгород достаточно много предприятий розничной торговли. Особенно острая конкуренция наблюдается между лидерами данного рынка – крупными сетями («Магнит», «Пятёрочка», «Санги Стиль»). Таким образом, данная угроза имеет сильное влияние на организацию.
Угроза появления новых конкурентов	Эта угроза также является одной из самых существенных для организации. Рынок является довольно перспективным с точки зрения столичных и иностранных сетей. Это подтверждается фактом открытия такой крупной организации как «Метро».
Угроза появления товаров и услуг-заменителей	В настоящее время развиваются Интернет-магазины и телефонные службы прямой доставки продуктов на дом. Однако их удельный вес в общем товарообороте города по продуктам питания не высок, поэтому данная угроза сильного воздействия на предприятие не оказывает.

Также предприятия должны знать общее состояние конкуренции на выбранном рынке, то есть тип рынка в зависимости от характера конкуренции, систему координат «своего» поля конкуренции, движущие силы конкуренции на своем отраслевом рынке. Любое предприятие, действующее на рынке, рассматривается не само по себе, а с учетом всей совокупности факторов внешней среды. Одним из важнейших факторов являются конкуренты, без учета и изучения которых невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

Изучение конкурентов дает фирме представление о ее положении на рынке. Контроль за конкурентами позволяет удовлетворять специфические запросы покупателя раньше и лучше других фирм. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал и цели, фирма получает возможность стратегически точно сконцентрировать свое внимание на том направлении, где конкурент слабее. Таким образом, можно расширить

собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Основными конкурентами магазинов «Fix Price», принадлежащих ООО «Бэст Прайс», являются магазины «Магнит», «Пятерочка», «Санги Стил»». Сравнение магазина «Fix Price» с основными конкурентами представлено в таблице 2.17.

Таблица 2.17

Оценка конкурентоспособности «Fix Price» относительно главных конкурентов

Показатель	«Fix Price»	«Пятерочка»	«Магнит»	«Санги Стил»
применяемые стратегии стимулирования сбыта				
кредит	-	-	-	-
премиальная продажа	-	-	-	-
купоны и розыгрыши	+	+	+	+
используемая форма рекламы				
печатная реклама	+	+	+	+
экранная реклама	+	+	-	-
наружная реклама	-	-	-	-
реклама по радио	-	-	-	-
реклама на транспорте	-	-	-	-
реклама на месте продаж	+	+	+	+
формы платежа				
наличная	+	+	+	+
безналичная	+	+	+	+
степень известности среди потребителей (1-5 баллов)	4	5	5	3
уровень качества обслуживания (1-5 баллов)	4	4	4	4
местонахождение (1-5 баллов)	4	4	4	4
Итого	18	19	18	16

Проанализировав данные таблицы 2.17, можно сказать, что предприятия находятся, примерно, на одном уровне. Но, все же, лидирующую позицию занимает магазин «Пятерочка». Магазин «Fix Price» имеет преимущества перед конкурентами в ценовой политике, в меньшей наценке за счет прямых поставок, без посредников.

Недостатком вступает низкий уровень и качество обслуживания.

Продавцов-консультантов в штате магазина «Fix Price» нет, таким образом, магазин никак не демонстрирует свою заинтересованность в конечном покупателе. А так как современный покупатель отдает предпочтение вежливому, компетентному и быстрому обслуживанию, данный фактор значительно повлиял на сокращение количества покупателей магазина.

При анализе конкурентоспособности ООО «Бэст Прайс» нельзя забывать про персонал, корпоративную культуру, качество персонала, текучесть кадров. Оценку конкурентоспособности персонала и влияния данных факторов на конкурентоспособность предприятия можно определить балльным методом (таблица 2.18).

Проанализировав данные таблицы 2.18, можно сказать, что лидирующую позицию занимает «Пятерочка». Затем «Магнит», «Fix Price», «Санги Стил»». Из этого следует, что магазину «Fix Price», принадлежащему ООО «Бэст Прайс», необходимо стремиться к улучшению своих показателей, уделяя особое внимание подготовке высокоспециализированных кадров.

Таблица 2.18

Факторы конкурентоспособности персонала предприятия

Факторы конкурентоспособности	«Fix Price»	«Пятёрочка»	«Санги Стил»	«Магнит»
Устойчивость персонала	4	5	3	5
Квалификация персонала	4	5	4	4
Текучесть кадров	-1	-1	-2	0
Система обучения и продвижения кадров	2	3	3	3
Кадровая политика	4	4	4	2
Итого	13	17	12	14

Из всего выше сказанного можно сделать следующий вывод. Для повышения эффективности коммерческой деятельности организации ООО «Бэст Прайс» необходимо обратить внимание на изучение потребности рынка, систематическое обновление ассортимента, более тщательно подходить к рекламной кампании своей продукции, а также, необходимо улучшить деятельность персонала.

3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

3.1. Разработка мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс»

Прежде чем выдвинуть предложения по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс», необходимо отметить тот факт, что предприятием сделано уже достаточно для обеспечения высокой степени эффективности коммерческой деятельности: продукция предприятия занимает устойчивое положение на рынке г. Белгород и Белгородской области, так же знакома на прочих рынках, к ней сложилось у покупателей и партнеров устойчивое благоприятное отношение, а так же к самой организации в целом.

На сегодняшний день в ООО «Бэст Прайс» много сделано для повышения эффективности коммерческой деятельности, однако она организована недостаточно эффективно.

Одним из главных факторов успешной деятельности предприятия является подробное изучение потребностей рынка, в этой связи целесообразно постоянно проводить исследование товарных рынков.

Методы исследования товарных рынков включают в себя проведения сегментации рынка.

Конкуренты ООО «Бэст Прайс» не могут оказать значительное воздействие на ее ситуацию на рынке. Однако этот факт не дает полной гарантии, что в скором времени у ООО «Бэст Прайс» не появится достойных конкурентов. Для того, чтобы удержать лидирующее положение на рынке ООО «Бэст Прайс» регулярно обновляет ассортимент предлагаемых покупателю товаров. Но, товар как старый, так и новый нуждается в рекламе.

Для этого ООО «Бэст Прайс» необходимо расширение рекламных мероприятий.

Наиболее целесообразно будет предложить включить в состав данных мероприятий следующее:

- создание и развитие рекламного бренда продукции ООО «Бэст Прайс»;
- создание внешних стационарных рекламных средств продукции ООО «Бэст Прайс»;
- применение рекламы продукции ООО «Бэст Прайс» в прессе и на телевидении;
- применение системы скидок, при реализации продукции ООО «Бэст Прайс»;
- применение рекламных сообщений на упаковке продукции ООО «Бэст Прайс»;
- мотивация покупателей к фактическому совершению покупки продукции ООО «Бэст Прайс» в местном магазине розничной торговли.

Применение рекламные сообщения на упаковке продукции позволит ООО «Бэст Прайс» укрепить благоприятное отношение к продукции предприятия у тех покупателей, которые используют, потребляют продукцию предприятия, сделать их приверженцами этой продукции, что сформирует ситуацию предпочтения продукции ООО «Бэст Прайс» у покупателей.

Создать внешние стационарные рекламные средства продукции ООО «Бэст Прайс» и предусмотреть установку стационарных рекламных щитов в магазинах, где реализуются товары предприятия, в г. Белгород и на территории тех региональных рынках, где уже реализуются, или где предполагается реализовывать товары предприятия, чтобы так же сформировать ситуацию предпочтения продукции ООО «Бэст Прайс» у покупателей.

Применение рекламы продукции ООО «Бэст Прайс» в прессе позволит более обширно представить покупателям продукцию предприятия,

расширить степень эффективности психологического воздействия имиджа продукции и организации, охват потребителей, что позволит более широко представить продукцию ООО «Бэст Прайс» потребителям, сформирует ситуацию предпочтения продукции предприятия у покупателей, а стало быть, и его имидж, повысит эффективность маркетинговой деятельности.

Вышеперечисленный перечень предложений является достаточно обширным в данном направлении, однако при использовании всех представленных предложений могут возникнуть определенные трудности, такие к примеру, как значительные финансовые затраты для создания внешних стационарных рекламных средств продукции ООО «Бэст Прайс» (большая стоимость рекламных мест для щитов), для применения рекламы продукции ООО «Бэст Прайс» в прессе и на телевидении (большая стоимость рекламы).

Для последующего повышения эффективности коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс» и усиления конкурентных позиций на рынке, необходимо применять стимулирование продаж посредством системы скидок, подарков и лотерей (что в данный момент времени отсутствует) при реализации продукции ООО «Бэст Прайс». Это позволит привлечь дополнительных покупателей, что позволит более обширно представить продукцию ООО «Бэст Прайс» потребителям, сформирует ситуацию предпочтения продукции предприятия у покупателей.

Стимулирование продаж должно включать в себя:

- предоставление скидок на продукцию, с нарастающим процентом от величины покупки;
- предоставление бесплатной упаковки, с товарной маркой ООО «Бэст Прайс»;
- предоставление покупателю подарков при покупке продукции.

Все перечисленные методы стимулируют покупателей совершить покупки.

Таким образом, можно сказать о том, что применение предлагаемых и,

уже имеющихся стимулов и предложений по их расширению в магазинах ООО «Бэст Прайс» позволит привлечь дополнительных покупателей и повысить конкурентную привлекательность продукции предприятия.

Далее рассмотрим предложения, при использовании которых возможен дальнейший процесс формирования и развития конкурентного имиджа ООО «Бэст Прайс».

Эти предложения должны располагаться в трех основных направлениях.

Во-первых, предложения в сфере улучшения продукции ООО «Бэст Прайс» для улучшения сложившегося о ней у покупателей, партнеров и т.д., устойчивого благоприятного отношения и улучшения за счет этого имиджа самого предприятия.

Во-вторых, расширение мероприятий по продвижению товара, для формирования устойчивого благоприятного отношения к продукции ООО «Бэст Прайс» и к нему самому, что позволит улучшить имидж самого предприятия.

Улучшение продукции предприятия, к этим предложениям относятся:

- расширение товарного ассортимента, разработка новых товаров;
- изменение расфасовки производимой продукции;
- изменение упаковки производимой продукции;
- изменение каналов распространения производимой продукции.

Сегодня многие производители насытили рынки, в том числе и г. Белгорода разнообразным ассортиментом продукции.

Для формирования своего благоприятного конкурентного имиджа ООО «Бэст Прайс» необходимо представить на рынок товарный ассортимент не менее чем у конкурентов, а в идеале и значительно шире, чем у них, предоставление потребителям продукции, которой нет у конкурентов.

Применение и расширение на предприятии системы «Паблик рилейшенз», это применение предприятием со своей стороны общественно полезных действий.

Мероприятия, относящиеся к системе «Public Relations», представлены в таблице 3.1.

Предложения по повышению эффективности деятельности ООО «Бэст Прайс» в данной сфере можно разделить на два направления.

Таблица 3.1

Мероприятия, относящиеся к системе «Public Relations» для
ООО «Бэст Прайс» на 2017 год

Мероприятия	Срок осуществления	Затраты
Финансирования массовых спортивных и зрелищных мероприятий	Период проведения данных мероприятий	500 000 тыс. рублей
Финансирования мероприятий по благоустройству	Весенне-летний период	300 000 тыс. рублей
Финансирование благотворительных и социальных акций	Период проведения дынных акций	600 000 тыс. рублей
Самостоятельное проведение компанией благотворительных и социальных акций	В соответствии с графиком, составленным на предприятии	600 000 тыс. рублей
Публикация в прессе материалов и информации ознакомительного характера	Постоянно	70 000 тыс. рублей
Проведение предприятием товарных ярмарок и распродажу продукции, с целью знакомства.	Момент открытия новых магазинов компании	155 000 тыс. рублей
ИТОГО: 2 225 000 тыс. рублей		

Первое, применение предприятием со своей стороны общественно полезных действий, которые формируют к предприятию устойчивое благоприятное отношение со стороны общества в целом и у покупателей как его представителей, что способствует формированию имиджа ООО «Бэст Прайс».

Второе, знакомство широкой общественности с деятельностью ООО «Бэст Прайс», через прессу и в ходе непосредственного знакомства с продукцией предприятия и его производственным процессом.

Данные направления воздействуют на то, что у общества в целом и у потребителей продукции предприятия как его представителей формируется к ООО «Бэст Прайс» устойчивое благоприятное отношение, что формирует имидж компании и способствует его развитию в следующие периоды.

По мере того, как население «стареет», розничные предприятия

формируют все новые стратегии по обслуживанию потребностей покупателей различных возрастов от хорошо разбирающихся в рынке двадцатилетних и их родителей, до потребителей пожилого возраста.

Подрастающее поколение. Этот рынок молодежи относительно невелик. Розничные компании ожидают, что его покупательский потенциал останется по-прежнему высоким. Современные молодые люди живут в семьях с меньшим числом детей, чем раньше. Чаще всего – это либо семья, в которой работают муж и жена, либо она состоит из одного родителя. Очень часто у детей остается много свободных денег, они оказывают непосредственное влияние на покупки своих. Они являются будущими потребителями всех товаров и услуг.

Зрелые потребители. В настоящее время они формируют относительно большую, экономически обеспеченную и хорошо образованную группу потребителей в магазине.

Пожилые потребители. Этих людей, которым уже за 50, часто еще называют «седым рынком», который растет по мере старения зрелых потребителей. Пожилые люди очень часто недовольны обслуживанием, им необходимо больше внимание, больше времени на выбор товара перед совершением покупки. Они не любят перемен. С другой стороны, группа потребителей, которым 65 и более лет, является самой быстрорастущей. Они располагают временем необходимым для походов по магазинам.

Таблица 3.2

Характеристики, по которым составлен профиль покупателей
магазина «Fix Price»

Характеристики	Описание
географические	месторасположение покупателя
демографические	возраст, образование, сфера деятельности
социально-психологические	отражающие его положение в обществе, стиль поведения, вкусы привычки
отношение покупателя к продукту	как оценивает продукт

Профиль покупателей магазина «Fix Price», принадлежащего ООО «Бэст Прайс», составлен по характеристикам, представленным в таблице 3.2.

Было произведено сегментирование рынка по возрасту, т.к в данном географическом районе (г. Белгород) это наиболее актуальный критерий. Полученные результаты отражены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Результаты сегментирования рынка по возрасту

Характеристика потребностей	Сегмент 1 (10-20 лет)	Сегмент 2 (20-40 лет)	Сегмент 3 (40-70 лет)
Качество	-	+	+
Цена	+	+	+
Упаковка	+	+	-
Марочное название	+	+	-
Сервис	-	+	+
Дополнительное обслуживание	-	+	+

Проанализировав данные таблицы 3.3, можно сказать, что наиболее выгодными группами потребителей являются население от 20 до 40 лет, т.к. они больше привлечены к покупке товаров в магазинах «Fix Price», принадлежащих ООО «Бэст Прайс».

К этой группе принадлежат люди, которые наиболее часто посещающие рынки различной продукции. Такие группы лучше всех знают, где дешевле, дороже, качественней, именно на такие группы покупателей нацелены производители, продавцы.

Тем не менее, немало важной группой являются пенсионеры. Так как товары бытовой химии, по сути, являются товарами частого спроса, то их вклад фактически такой же, как и у населения 20 до 40 в доход ООО «Бэст Прайс», просто этот сегмент потребителей менее требователен к качеству, но более требователен к услуге и к цене.

Итак, эффективность коммерческой работы магазина «Fix Price», принадлежащего ООО «Бэст Прайс», напрямую зависит от изучения

сегментов рынка. Чем лучше будет изучен данный раздел магазином «Fix Price», тем больше прибыли он получит.

Эффективность коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс» и его конкурентоспособность также зависит от умения и профессионализма менеджеров социально воздействовать на работников, так как от этого зависит эффективность взаимодействия продавцов и покупателей. Поэтому социальная политика ООО «Бэст Прайс» должна базироваться на системном подходе к формированию и реализации внутри- и внешнефирменных отношений. Это определяется необходимостью ориентации системы управления конкурентоспособностью предприятия не только на товары и услуги, но и на каждого сотрудника в отдельности. Это вызывает потребность в сосредоточивании менеджеров на развитии кадровых ресурсов. Зависит от инновационного характера их деятельности, повышения профессионального уровня как своего, так и специалистов.

Брендинг в сфере внутрифирменных отношений и управления человеческими ресурсами связан с профессионально-инструментальным компонентом использования эффективных средств привлечения, активизации и развития сотрудников, который основан на базе знаний и разработок экономической модели управления человеческими ресурсами с целью достижения определенного конкурентного преимущества. Управление человеческими ресурсами можно представить как разновидность стратегического управления конкурентоспособностью предприятия торговли, базирующегося на достижениях социологии, психологии, менеджмента. При всем этом главным условием управления конкурентоспособностью персонала становится формирование коллективной цели и задач по ее достижению, подбору персонала, который по своей психологии соответствует настоящим и будущим ценностям и целям развития предприятия, его организационной культуре и социальному климату в коллективе. Это предопределяет необходимость формирования стратегической кадровой политики, направленной на подготовку и

насыщение всех подразделений ООО «Бэст Прайс» человеческими ресурсами, обладающими профессиональными навыками и творческими возможностями.

В связи с этим необходимо разработать стратегию управления персоналом в ООО «Бэст Прайс». У стратегии должно быть два показателя. Данные показатели представлены в таблице 3.4.

Количественно необходимо довести реальный объем продаж до потенциального, а это увеличение товарооборота. Качественный подход характеризует эффективную работу с персоналом.

Таблица 3.4

Показатели стратегии управления персоналом в ООО «Бэст Прайс»

Показатели	Характеристика
Количественный	запланированный объем продаж и необходимое количество персонала для его обеспечения.
Качественный	знание сотрудниками миссии предприятия, его целей и подбор сотрудников, разделяющих эти принципы.

В магазине «Fix Price» работает две смены сотрудников. Минимальный состав смены составляет 4 человека. Это два кассира, заведующий и сотрудник, занимающийся выкладкой товара. В магазине нет продавцов-консультантов. Это доставляет неудобства как посетителям, так и самим сотрудникам. Ведь если покупателя что-то интересует, он вынужден отвлекать от работы кассиров.

Таким образом, явно прослеживается недостаточное количество персонала. Продавцы не успевают консультировать клиентов, выкладывать товар в час пик. Из-за этого у касс скапливается очередь. Все это приводит к нервной обстановке в магазине, плохому психологическому климату.

Проанализировав ситуацию, можно предложить следующие мероприятия.

Введение в штатное расписание дополнительно двух продавцов-консультантов, для того, чтобы разделить весь торговый зал на сектора ответственности выкладки и сохранности товара, и консультирования

покупателей. Приоритетное место среди прогрессивных форм закрепляется за индивидуальным обслуживанием продавцом-консультантом. Его применение сокращает затраты времени на приобретение товаров на 40-50%, увеличивает пропускную способность торговых площадей на 15-20%.

Это мероприятие сможет разгрузить персонал, сделает обстановку спокойнее, персонал более доброжелательно будет работать с покупателями.

Проблема мотивация персонала также занимает не последнее место. На сегодняшний день продавцы получают только оклад и небольшие премии к праздникам. Их заработная плата никак не привязана к результатам деятельности магазина «Fix Price», принадлежащего ООО «Бэст Прайс». Предлагается перейти на систему оплаты труда с учетом полученных бонусов: оклад + система премий, завязанная на показатели результативности. В приоритете: вежливое обслуживание, замена работника из другой смены, инициатива, активное поведение во время работы. Заведующий будет вести учет таких бонусов, которые потом превратятся в премии.

Также для стимулирования работы персонала можно ввести конкурс – лучший работник месяца. Администрации будет нужно разработать балльную систему оценки деятельности работника. По результатам месяца будут подводиться итоги и премироваться победители. Фотографии лучших работников будут вывешивать на стенде в магазине, чтобы покупатели тоже видели наиболее активных и внимательных работников.

Процесс удовлетворения потребителей во многом зависит от взаимодействия с продавцами. В ситуации, когда ежедневно увеличиваются цены на продукцию, невозможно избежать недовольства, а иногда и агрессии покупателей. Работа продавца становится сложнее психологически.

Поэтому можно оборудовать одну из подсобок в комнату для персонала, чтобы у сотрудников была возможность во время перерыва 10-15

минут для отдыха и психологической разгрузки.

Обобщая разработанные предложения по повышению уровня организационной культуры предприятия, необходимо рассчитать затраты на внедрение предложенных мероприятий. Расходы на мероприятия по совершенствованию работы персонала представлены в таблице 3.5.

Данные мероприятия позволят увеличить товарооборот на 2,5 – 3%.

Таблица 3.5

Расходы на мероприятия по совершенствованию работы персонала для магазина «Fix Price» на 2017 год

Мероприятия	Расходы, тыс. руб.
Организация обучения персонала	25000
Расходы на ФОТ 2-х добавочных продавцов	12000*12мес.=181440
Оборудование комнаты отдыха для персонала	15 000
Премияльный фонд	185000
Расходы на мероприятия в нерабочее время	30000
Итого	436440

Таким образом, на эффективность коммерческой деятельности организации оказывают влияние различные факторы, от конкурентного имиджа организации, до качества обслуживания покупателей. Чтобы организация была конкурентоспособной, а коммерческая деятельность была эффективной, необходима параллельная работа над всеми существующими факторами. Нельзя поочередно заниматься сначала одним, потом другим. Нужен комплексный подход.

3.2. Повышение эффективности коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс» при помощи расширения сферы деятельности

Исследования показали, что в сети магазинов «Fix Price», принадлежащей ООО «Бэст Прайс», применяется уже достаточно мероприятий для повышения эффективности коммерческой деятельности.

Но, чтобы привлечь еще больше различных клиентов, можно расширить сферу деятельности.

Согласно информации, приведенной во второй главе данной выпускной квалификационной работы, ООО «Бэст Прайс» имеет шесть собственных распределительных центров на территории РФ. Данные центры представлены на рисунке 3.1.

Общая площадь распределительных центров составляет более 107 000 м². Все склады ООО «Бэст Прайс» оснащены современной погрузочно-разгрузочной техникой. В распределительных центрах работает квалифицированный персонал.



Рис. 3.1. Распределительные центры ООО «Бэст Прайс»

Такой полезный ресурс необходимо использовать максимально. В связи с этим, можно предложить организации ООО «Бэст Прайс» к розничной торговли добавить оптовую. Это поможет привлечь не только, уже существующих, розничных покупателей, но и оптовых.

Также, для повышения эффективности коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс» можно предложить торговлю через интернет, ведь в наше время интернет набирает все большую популярность. Для начала рассмотрим

вариант с оптовой торговлей. Оптовая торговля осуществляет деятельность по продаже товаров крупными и мелкими партиями, как правило, для последующей перепродажи.

Оптовая отличается от розничной торговли следующими нюансами:

- оптовая торговля не зависит от внешнего вида торговой точки;
- сделки в оптовой торговле идут на большие объемы;
- оптовый продавец имеет большую торговую территорию, чем розничная торговля;
- оптовая торговля не требует большого количества оборудования для торговли.

Но, несмотря на все вышесказанное, оптовая торговля имеет и недостатки. Случается нарушение сроков поставок, расхождения в договоренности по качеству, объему, ассортименту поставляемых товаров. Но, к счастью, это случается не так уж часто, и это не имеет существенного влияние на весь рынок.

Для начала нужно определиться, кому это будет интересно. Под словом «опт» многие подразумевают покупку большого количества продукции, но в данном случае имеет влияние и ее последующее использование. Во многих случаях оптовые покупки совершаются для коммерческих целей, то есть для перепродажи товара в розницу или для каких-либо других нужд бизнеса. Это означает, что покупатели партий товаров выступают посредниками между изготовителем и конечным потребителем товара. Но оптовые покупки могут также совершать и конечные потребители товара.

Оптовыми покупателями магазина «Fix Price», входящего в структурное подразделение ООО «Бэст Прайс», могут выступать дошкольные и учебные заведения. Их интересуют канцелярские принадлежности и товары для труда и творчества. Данные потребители будут закупать товар регулярно.

Следующими возможными оптовыми покупателями могут быть владельцы интернет-магазинов, которые продают товары через свои веб-

ресурсы. Ассортимент, цены и качество товаров представленных в магазинах «Fix Price» привлекают многих покупателей. Это товары для красоты и здоровья, косметика, предметы гигиены, бытовая химия, а также самые разнообразные товары для кухни, ванной, уборки дома, ремонта и строительства, и другие хозяйственные товары. Кроме того, в широком ассортименте представлены игрушки, аксессуары для волос, канцтовары, чулочно-носочные изделия, швейная галантерея, товары для праздника и многое другое.

Также оптовыми покупателями могут выступать как физические, так и юридические лица. Магазин располагает широким, разнообразным ассортиментом. Здесь каждый сможет найти необходимую для него вещь. Частные лица, в некоторых случаях, предпочитают закупаться оптом, к примеру, бытовой химией или некоторыми специфическими и быстро изнашиваемыми товарами.

Следующее, что необходимо сделать, это составить отдельный каталог товаров для оптовых продаж и определиться с ценовой политикой. В каталог должны входить все востребованные товары.

Товары, продаваемые оптом, должны быть гораздо дешевле, так как всем известно, что в конечную цену абсолютно всех вещей входят не только те затраты, которые несет при производстве их изготовитель, но и сопутствующие расходы, к примеру, транспортные. Чтобы разобраться, почему оптовая цена может быть гораздо ниже, чем среднерыночная, нужно учесть некоторые особенности затрат в производстве. Себестоимость каждой единицы товара получается тем ниже, чем больше его единиц произведено. Можно сильно сократить расходную часть, если убрать из нее отдельные элементы, такие как, например, зарплата продавцам, складские и транспортные услуги. Чем дольше товар прибывает на складе, тем дороже для производителя он становится. Именно поэтому продавец может значительно снизить цену, если у него возникает возможность избежать части промежуточных расходов, сразу реализовав разово крупную партию

товара.

Также необходимо определиться с минимальным заказом. Это может быть как количество товарных единиц, так и сумма, в рублях.

Для удобства товар заказывать лучше через интернет. Здесь нет очередей и можно спокойно выбрать понравившуюся вещь. Процесс выбора товара будет комфортным и совсем не утомит. Так как, покупатель будет выбирать необходимые вещи дома или в офисе, т.е. в комфортных условиях.

Для оформления заказа можно использовать как специально составленные бланки, так и прикрепленные к сайту корзины.

В начале сотрудничества лучше всего заполнять специальную карту клиента. Это необходимо на долгосрочное сотрудничество. Так все заказы будут фиксироваться, а постоянные клиенты смогут получать специальные скидки.

Карта клиента может включать в себя следующую информацию.

Для физических лиц – это может быть копия паспорта с регистрацией.

Для индивидуальных предпринимателей:

- копия свидетельства о регистрации;
- копия свидетельства о постановке на налоговый учет;
- копия паспорта (страница 2,3,5).

Для юридических лиц:

- копия свидетельства о регистрации;
- копия свидетельства о постановке на налоговый учет;
- копия устава (лист с учредителями);
- копия учредительного договора;
- копия приказа о назначении директора или копия приказа на исполнительное лицо.

Для удобства, оплачивать заказ можно будет несколькими способами:

- на расчетный счет организации;
- на карту Банка.

Так как, зачисление денег произойдет на электронный счет, то в этом есть свои преимущества. Для осуществления платежа нужна лишь банковская карта, мобильник и компьютер, подключенный к Интернет, а зачисление платежа происходит мгновенно.

Если у покупателя нет банковской карты, то он может оплатить заказ наличными. Например, через кассу банка или Сбербанк России. Преимущества этого способа – простота и доступность.

Оплата заказа возможна через платежный терминал. Большинство терминалов зачисляют платеж мгновенно, некоторые – на протяжении 24 часов.

Также возможна оплата через систему денежных переводов. Данный метод практически не имеет географических ограничений: пункты обслуживания систем денежных переводов **Anelik, Лидер, UniStream** можно найти почти во всех странах мира. Для перевода денег достаточно лишь указать ФИО получателя, страну и город его проживания. Денежные переводы совершаются гораздо быстрее, чем банковские платежи: достаточно сообщить получателю денег код платежа и он может сразу идти забирать деньги в ближайший пункт соответствующей системы денежных переводов. Преимущества этого способа:

- простота и доступность;
- оплату можно произвести практически из любой страны мира;
- деньги получатель может получить сразу же, после оплаты заказа.

Оплату можно совершать и через салоны связи «Евросеть». Достоинства этого способа:

- простота;
- деньги получатель может получить сразу же, после оплаты заказа.

Для облегчения работы ООО «Бэст Прайс», заказы лучше всего будет доставлять в определенное место. Для этого необходимо определиться с пунктами выдачи заказов. Лучше всего сюда подойдут розничные магазины сети «Fix Price», входящие в структурное подразделение ООО «Бэст Прайс».

Покупателю можно предоставить право выбора магазина, из которого ему наиболее удобно будет забрать свой заказ.

На обработку заявки и формирование заказа организации потребуется определенное количество дней. Максимальный срок ожидания лучше всего определить заранее. Как правило, он составляет 7 дней.

Для того чтобы избежать возможных сбоев и ошибок, заказ лучше всего перепроверять. Так можно обязать менеджера в течение нескольких дней после формирования заявки на оптовую закупку связаться с покупателем для уточнения деталей заказа.

Постоянным покупателям можно предоставлять скидки. Например, 10% от общей стоимости. Также скидки можно предоставлять покупателям, совершившим покупку на определенную сумму.

Для того чтобы товар не задерживался в пункте выдачи, покупателей следует ограничивать временными рамками. Например, если в течение трех дней товар не забрали, то он должен вернуться на склад.

Обрабатываться и формироваться заказы будут непосредственно на складе. Процесс движения товаров от производителя до потребителя отражен на рисунке 3.2.

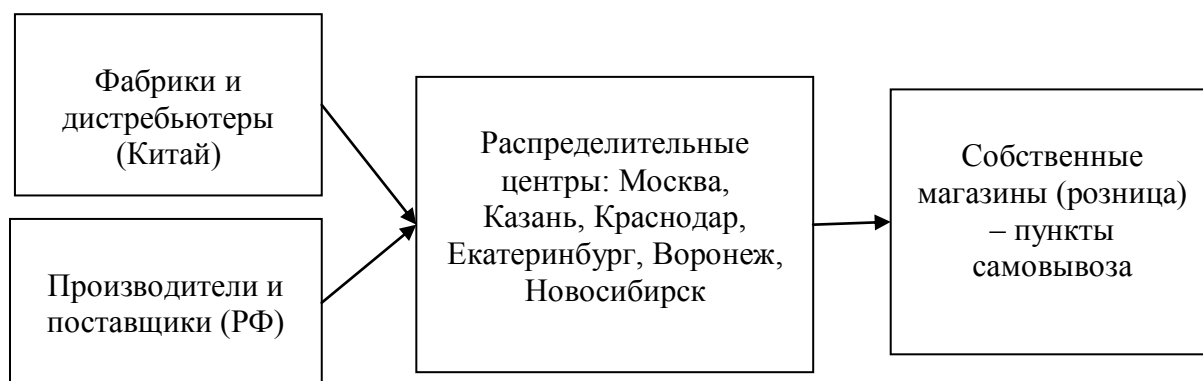


Рис. 3.2. Схема движения товаров при оптовой торговле

И так, основным преимуществом покупки товаров оптом является прекрасная возможность экономии. Очень часто данный фактор становится основополагающим критерием выбора продукции. При этом уменьшение затрат объединяет сразу несколько аспектов: более низкую стоимость товара, снижение расходов на доставку продукции и уменьшение временных затрат

на выбор и покупку. Данные факторы положительно отражаются как на бюджете частных лиц, так и на балансе крупных компаний.

Теперь необходимо рассмотреть вариант с торговлей через интернет. Так как, ООО «Бэст Прайс» располагает собственными оснащенными складами, то это заметно упрощает работу интернет-магазина, так как исключаются склады поставщиков.

Преимущества работы интернет-магазина со складом:

- высокий уровень доверия покупателей (даже если они не забирают самовывозом, но видят, что такая возможность присутствует);
- оперативность поставки покупателю.

Было исследовано, интернет-торговля становится все более привычным явлением в современном мире. Люди заказывают в интернет-магазинах не только пиццу или суши, но и товары для дома, сложную бытовую технику, одежду, спортивные принадлежности.

Электронная торговля – это новый способ организации, управления, и осуществления бизнес-сделок с использованием компьютеров и коммуникационных сетей.

Цены на многие товары в интернет-магазинах гораздо ниже, чем в случае с реальными магазинами. Объясняется это тем, что интернет-магазину не нужно арендовать торговые площади, нанимать продавцов-консультантов и нести различные сопутствующие расходы. Все, что необходимо, это работающий сайт, склад, несколько менеджеров для приема заказов и договор с курьерской службой. Такая организация позволяет интернет-магазину торговать по более низким ценам, при этом, практически не теряя в прибыли.

Преимущества электронной торговли очевидны. Для ООО «Бэст Прайс» это прежде всего:

- расширение зоны охвата бизнеса, привлечение дополнительных категорий клиентов;
- круглосуточная работа магазина в любой день недели и любое время

суток;

- конкурентные цены за счет исключения накладных расходов на аренду торгового зала.

Покупатель может не спеша, в любое время, находясь дома, выбрать нужный товар, ознакомиться с его характеристиками и сравнить с другими предложениями. Оплату можно произвести одним из доступных на данный момент способов, сразу получить подтверждение о размещенном заказе по электронной почте. А главное, очень часто товары, предложенные в интернет-магазинах, заметно дешевле, чем в обычных магазинах. Это происходит то того, что постоянные издержки интернет-магазинов чрезвычайно малы по сравнению с традиционной розницей.

Магазин «Fix Price», принадлежащий ООО «Бэст Прайс», располагает удобным и хорошо наполненным ресурсом. Организация имеет свой сайт, на котором грамотно представлен практически весь ассортимент магазина «Fix Price». При правильной организации всех процессов, данный вид бизнеса начнет приносить прибыль ООО «Бэст Прайс» уже в первые месяцы работы.

Схема работы интернет-магазина «Fix Price», принадлежащего ООО «Бэст Прайс», будет включать в себя:

- получение заказа от клиента;
- подтверждение заказа (звонок клиенту, отправка СМС и пр.);
- получение оплаты;
- резервирование товара на складе, упаковка;
- доставка товара;
- подтверждение о получении товара клиентом.

Для того, чтобы успешно конкурировать с аналогичными иностранными и российскими ресурсами, ООО «Бэст Прайс» необходимо особое внимание уделить наполнению сайта качественными фотографиями и интересными описаниями товаров. Основным отличием интернет-магазина от розничной торговли является невозможность примерить товар,

оценить его качество и увидеть реальный цвет. Поэтому нужно обязательно размещать понятную таблицу размеров, качественные фотографии всех моделей и цветов, четко описывать все свойства и характеристики товара.

Для качественной работы интернет-магазина «Fix Price», принадлежащего ООО «Бэст Прайс», необходимо уделить внимание следующим техническим требованиям:

- возможность выдерживать большое количество одновременно проводимых операций;
- наличие удобных фильтров (обязательны для каталогов, в которых представлены сотни или тысячи единиц различных товаров);
- быстрая работа, без «зависания» или долгой загрузки страниц или фотографий;
- размещение информации о наличии товаров и возможность быстро ее обновлять;
- возможность учета на витрине личных особенностей клиента – пола, возраста, и пр.

Чтобы оплатить товар в интернет-магазине «Fix Price», можно будет использовать следующие способы оплаты:

- платежные банковские карты;
- электронные деньги (WebMoney, Яндекс Деньги пр.);
- на безналичный банковский счет;
- оплата лично при самовывозе;
- оплата курьеру (при курьерской доставке).

Очень важным вопросом в работе является безопасность электронных платежей клиентов. Существует много случаев мошенничества с онлайн платежами, когда при оплате пользователь перенаправляется на сомнительный сайт, где заполняет свои финансовые данные. Во избежание этого, ООО «Бэст Прайс» необходимо внедрять надежные механизмы безопасности (поставить такую задачу разработчикам). Для этого

применяются безопасные протоколы HTTPS, зашифровывающие данные между сервером и браузером пользователя.

Для оптимизации процесса и увеличения продаж ООО «Бэст Прайс» может использовать мобильные приложения, которые позволяют пользователю осуществлять покупки с помощью смартфонов. Преимуществами таких приложений является возможность купить понравившийся товар, без привязки к стационарному компьютеру.

Процесс приема и обработки заказов в интернет-магазине «Fix Price», принадлежащем ООО «Бэст Прайс», будет выглядеть следующим образом:

- покупатели приходят на сайт из поисковых систем, социальных сетей, по рекламным банерам и пр.;
- выбирают товары из каталогов, помещают их в корзину;
- администратор ресурса резервирует товар на складе;
- покупатель оплачивает товар удобным способом, которые были представлены ранее;
- организация доставки покупателю или самовывоз;
- обратная связь с покупателем.

Процесс обратной связи, при подтверждении заказа будет осуществляться следующим образом:

- Телефонный звонок. Это самый эффективный инструмент коммуникации с покупателем. С помощью телефонного разговора ООО «Бэст Прайс» не только сможете получить подтверждение оплаты, но и предложить акционные товары, узнать мнение об удобстве пользования ресурсом, о том, что необходимо изменить или добавить и мн. др.;
- Уведомление по электронной почте;
- СМС-уведомления. Содержание такого уведомления может информировать покупателя о том, что заказ принят в обработку, сроки доставки и пр.

Для того, чтобы запустить проект, будет необходим определенный вклад. Приблизительные расходы на открытие интернет-магазина

представлены в таблице 3.6.

Для запуска проекта можно использовать собственные или заемные средства. Если источниками финансирования являются заемные средства, то рентабельность проекта должна превышать проценты по кредиту и покрывать текущие затраты.

Таблица 3.6

Приблизительные расходы на открытие интернет-магазина
«Fix Price» на 2017 год

Наименование расходов	Единовременные расходы	Ежемесячные расходы
Регистрация организации (ООО)	3000 руб.	–
Аренда офиса	–	7000 руб.
Покупка техники (ноутбук, принтер)	27000 руб.	–
Приобретение мебели:		
Стол со стульями	3500 руб.	–
Шкаф офисный	4000 руб.	–
Питьевая вода в офис	–	400 руб.
Канцелярские товары и их пополнение	800 руб.	100 руб.
Услуги связи	–	500 руб.
Расходы на интернет	–	1500 руб.
Найм и оплата персоналу:		
Зарплата директору	–	17000руб.
Зарплата менеджеру	–	13000 руб.+% с продаж
НДФЛ и страховые взносы с заработной платы	–	12900 руб.
Услуги программиста по настройке сайта	15000 руб.	–
Реклама	–	5000 руб.
Резервный фонд	–	600 руб.
Итого:	53300	58000

Из всего вышесказанного, можно выделить следующее. Преимущества от организации электронной торговли очевидны: это возможность выхода на новые рынки, малые издержки магазинов электронной коммерции по сравнению с традиционной, предоставление потребителю возможности удобной покупки товара в любое время с получением максимально подробной информации о нём.

Таким образом, если компания ООО «Бэст Прайс» начнет активный мониторинг рынка, расширит, предложенные в первом разделе третья главы, рекламные мероприятия, начнет применять стимулирование продаж посредством системы скидок, подарков и лотерей, запустит активный процесс формирования и развития конкурентного имиджа компании, нацелит свою деятельность на наиболее выгодную группу населения (от 20 до 40 лет), начнет развитие подхода к формированию и реализации внутри- и внешнефирменных отношений, запустит, параллельно с розничной, оптовую торговлю, а также начнет продажу товаров через интернет, то она приобретет следующие преимущества:

Во-первых, организация всегда будет в курсе происходящих изменений на рынке. Все «взлеты» и «падения» конкурентов будут известны. Любое изменение в предпочтениях потребителей, их приверженности какому-либо продукту будет заметно.

Во-вторых, ООО «Бэст Прайс» сможет сформировать приверженность к своей продукции, тем самым завоевав постоянных покупателей. А улучшив внутрифирменные отношения персонала, добьется более качественного обслуживания покупателей.

В-третьих, начав оптовую деятельность, предприятие сможет завоевать новую нишу на рынке. Это добавит престижности к уже существующему образу ООО «Бэст Прайс».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг представляет собой совокупность организационно-хозяйственных операций, обслуживающих обмен, совершение акта купли-продажи с целью получения прибыли. Функции системы коммерческой деятельности выполняются исходя из целей, определяемых своеобразием торгового предприятия и факторами внешней среды.

Основные цели коммерческой работы включают в себя доведение товаров до покупателей и в торговое обслуживание с учетом требований рынка. Коммерческой деятельности должен быть присущ высокий динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсном потенциале, технологии торговли, финансовом состоянии, что составляет основу функционирования розничного торгового предприятия.

На потребительском рынке продажа товаров осуществляется в конкурентной борьбе. Исходя из этого, торговое предприятие должно соблюдать определенные правила и четко понимать, что чем лучше будут учитываться возможности и пожелания покупателей, тем больше можно продать товаров и ускорить их оборачиваемость. Торговое предприятие лишь тогда достигает своей цели, когда реализует товар и получит заданную прибыль. Привлекаемый в качестве оборотных средств, затраченный капитал должен компенсироваться продажей товаров. Необходимо адекватно оценивать динамику отдачи денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные средства розничным торговым предприятием.

Что касается значения коммерческой деятельности в условиях рынка, то здесь она играет важную роль. Оценка существующей ситуации, разработки прогнозов развития рынка и составления, соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения

эффективности производственной и сбытовой деятельности предприятия – вот задачи любого рыночного исследования. Успех на рынке может обеспечить себе лишь тот, кто сможет предугадать дальнейшее развитие рынка и товара.

Общество с ограниченной ответственностью «Бэст Прайс» – это международная сеть магазинов для всей семьи с широким ассортиментом товаров для дома по низким фиксированным ценам. Данная компания представлена сетью магазинов «Fix Price». В магазинах представлен ассортимент продовольственных, непродовольственных товаров, косметика и бытовая химия.

Подводя итоги экономической деятельности ООО «Бэст Прайс» можно сказать, что предприятие находится в неустойчивом финансовом положении, обусловленном как внешними факторами (общее состояние экономики) так и внутренними. В то же время оно не является потенциальным банкротом.

При анализе основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Бэст Прайс» была выявлено, что выручка с каждым годом увеличивается. Это обусловлено ростом спроса на продукцию организации со стороны основных потребителей. Среднегодовая стоимость основных средств в анализируемом периоде увеличилась на 23%. Это говорит об увеличении затрат на организационные расходы. Из-за значительного увеличения объемов реализации продуктов или услуг с отсрочкой платежа, была выявлено увеличение кредиторской задолженности. Себестоимость продаж в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 36%. Что касается прибыли от продаж продукции и чистой прибыли, то в 2016 году по сравнению с 2014 годом они значительно уменьшились. В связи с этим организации необходимо обратить внимание на увеличение выручки и сокращении себестоимости и всех видов расходов. Из-за снижения эффективности использования основных средств, в анализируемом периоде

произошло снижение фондоемкости. Это ведет к увеличению капитальных вложений. Основной причиной падения рентабельности продаж является увеличение себестоимости производимой (продаваемой) продукции.

При анализе показателей финансового состояния ООО «Бэст Прайс» был выявлен рост собственного капитала. Наблюдаемое уменьшение долгосрочных обязательств наряду с ростом краткосрочных может привести к ухудшению финансовой устойчивости предприятия. Увеличение внеоборотных и оборотных активов говорит о наращивании производственной мощности, увеличении инвестиций. Наблюдаемое снижение коэффициента финансовой независимости говорит об увеличении зависимости организации в отчетном периоде от внешних кредиторов. Наблюдаемая тенденция увеличения коэффициента финансовой зависимости, может свидетельствовать о повышении уровня внешних займов в финансировании компании. Снижение коэффициента маневренности обусловлено увеличением внеоборотных активов. Возрастание коэффициента финансового левериджа определяет рост степени финансового риска связанного с возможностью недостатка средств. Тенденция снижения коэффициента инвестирования является свидетельством недостаточности собственного капитала.

Анализ ликвидности баланса ООО «Бэст Прайс» показал, что баланс организации не является абсолютно ликвидным, как на начало, так и конец года. Во второй группе активов был выявлен платежный излишек на начало отчетного года. Значит, организация может погасить краткосрочные и долгосрочные кредиты и займы. На недостаток наиболее ликвидных активов указывает отрицательная разница между первой группой активов и пассивов. Сложившаяся ситуация не может свидетельствовать о кризисе так как в эту группу пассивов включена вся кредиторская задолженность и прочие краткосрочные обязательства, которые, как правило, не предъявляются кредиторами к оплате

одновременно. При сравнении четвертой группы активов и пассивов было выявлено у ООО «Бэст Прайс» наличие собственного оборотного капитала. Это является необходимым условием финансовой устойчивости. Также было выявлено улучшение значения соотношений между отдельными группами активов и пассивов организации к концу анализируемого года. По первой группе наблюдается сокращение платежного недостатка, по второй и третьей – увеличение платежного излишка.

Показатели оценки платежеспособности организации в 2016 году, по сравнению с 2014 годом, снизились. Это может говорить о том что, денежных средств и краткосрочных финансовых вложений предприятия недостаточно для покрытия краткосрочных обязательств. Тенденция снижения коэффициента текущей ликвидности, свидетельствует об отсутствии на предприятии работы по улучшению платежеспособности. Так в 2016 году, относительно 2014 года, он снизился на 0,27. Нестабильность коэффициента «критической оценки» свидетельствует о медленной оборачиваемости запасов и росте дебиторской задолженности. Доля оборотных средств в активах в 2016 году, по сравнению с 2014 годом, снизилась на 0,01. Это говорит о снижении эффективности использования оборотных средств организации. Снижение коэффициента обеспеченности собственными средствами говорит о том, что уменьшается финансовая устойчивость предприятия.

Нарушение платежеспособности, сопряжено со снижением доходности деятельности организации. Чтобы повысить платежеспособность требуется увеличение доли собственных оборотных средств и снижение доли заемных средств в общих источниках покрытия активов.

Коммерческая деятельность магазинов «Fix Price», принадлежащих ООО «Бэст Прайс», это сложный процесс, включающий в себя кадровую политику, развитие имиджа компании, продвижение товаров, ценовую политику, постоянное обновление ассортимента, изучение потребителей,

работа над привлечением новых и удержанием постоянных клиентов. Все это вместе представляет собой сложный, взаимосвязанный комплекс торгово-организационных операций.

Что касается конкурентной среды, то в ходе выполнения данной выпускной квалификационной работы были выявлены основные конкуренты магазинов «Fix Price», принадлежащих ООО «Бэст Прайс». Ими выступили «Магнит», «Пятерочка» и «Санги Стил». В ходе сравнительного анализа данных конкурентов было выявлено, что предприятия находятся, примерно, на одном уровне. Но, все же, лидирующую позицию занимает магазин «Пятерочка». Магазин «Fix Price» имеет преимущества перед конкурентами в ценовой политике, в меньшей наценке за счет прямых поставок, без посредников.

Для того чтобы коммерческая деятельность предприятия розничной торговли «Fix Price», принадлежащего ООО «Бэст Прайс», была эффективной, необходима активная работа над исследованием рынка. Требуется более обширная рекламная кампания, ведь потребителей необходимо регулярно оповещать о новинках и всевозможных акциях. Также не помешает стимулирование продаж при помощи различных сидок, лотерей, подарков. Необходимо постоянное развитие конкурентного имиджа. Также требуется постоянное совершенствование внутрифирменных отношений персонала. Ведь именно торговый персонал является ключевым звеном в доведении товара до потребителя.

Также для повышения эффективности коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс», в третьей главе выпускной квалификационной работы, было предложено начать оптовую деятельность и торговлю через интернет. Предприятие для этого располагает всеми необходимыми ресурсами. А начав оптовую и интернет торговлю, оно сможет завоевать новую нишу на рынке. Это добавит престижности к уже существующему образу ООО «Бэст Прайс». Предприятие завоеует новых клиентов и расширит свою деятельность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст]: Часть вторая, ст. 492: по состоянию на 28 марта 2017 г: офиц.– М.: Юрат, 2017. – 555 с.
2. Федеральный закон Российской Федерации «О розничных рынках и внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации»: Глава первая, статья вторая: по состоянию на 1 января 2017 г: офиц. [Электронный ресурс] – Ресурс доступа – <http://base.garant.ru>
3. Федеральный закон Российской Федерации «О торговле» [Текст]: Глава первая, статья четвертая: по состоянию на 09 января 2015г: офиц. – М.: Омега-Л, 2015. – 381 с.
4. Федеральный закон Российской Федерации «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [Текст]: Глава четвертая, статья семнадцатая: по состоянию на 1 января 2017г: офиц.– М.: Омега-Л, 2017. – 381 с.
5. Андреева, Л. В. Правовое регулирование торговой деятельности в России (теория и практика) [Текст]: Монография / Л. В. Андреева. – М.: Проспект, 2014. – 304 с.
6. Андреев, Е. С. Организация коммерческой деятельности предприятий [Текст]: Учебное пособие / Е. С. Андреев, С. И. Сидеренко. – Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2015. – 119 с.
7. Анкеева, Н. В. Товарные рынки: теория и практикум [Текст]: Учебное пособие / Н. В. Анкеева. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015. – 60 с.
8. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организации [Текст]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. экономика и управление на предприятии / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 298 с.
9. Аренков, И. А. Маркетинговые исследования товарных рынков [Текст]: Учебное пособие / И. А. Аренков, Я. Ю. Салихова. – СПб.: Изд-во

Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2013. – 72 с.

10. Блохин, К. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия [Текст]: Учебное пособие / К. А. Блохин, Л. П. Петрова. – Краснодар: Краснодарский ЦНТИ, 2014. – 144 с.

11. Богданова, Ю. Н. Организация коммерческой деятельности предприятия [Текст]: Учебное пособие / Ю. Н. Богданова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 138 с.

12. Борисова, О. В. Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятий [Текст]: Учебник для вузов / О. В. Борисова. – Новосибирск: Изд-во Сиб. науч.-исслед. ин-т экономики, 2012. – 320 с.

13. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) [Текст]: Учебник для вузов / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск: СФУ, 2014. – 171 с.

14. Булавенко, О. А. Методология экономической науки [Текст]: Учебное пособие / О. А. Булавенко, В. В. Литовченко, И. С. Крайнова. – Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре гос. технический ун-т, 2013. – 139 с.

15. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник для студентов вузов / Р. И. Бунеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 350 с.

16. Быковская, Н. В. Торговая деятельности на рынке товаров и услуг [Текст]: Учебное пособие / Н. В. Быковская, Т. В. Свешникова. – М.: ФГБОУ ВПО РГАЗУ, 2013. – 213 с.

17. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник для учащихся специальности коммерческая деятельность / С. Н. Виноградова – Минск: Новое знание, 2012. – 287 с.

18. Гаджинский, А. М. Логистика [Текст]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. экономика, менеджмент, товароведение, торговое дело, сервис. 21-е изд. / А. М. Гаджинский. – М.: Издательство «Дашков и Ко», 2013. – 418 с.

19. Годин, А. М. Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов. Изд. 10-е, перераб. доп. / А. М. Годин. – М.: Издательство «Дашков и Ко», 2013. – 656 с.
20. Головчев, А. С. Конкурентоспособность организации [Текст]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. экономика и управление на предприятии / А. С. Головчев. – Минск: Новое знание, 2012. – 318 с.
21. Ерохина, Л. И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения) [Текст]: Учебное пособие / Л. И. Ерохина. – М.: КНОРУС, 2016. – 290 с.
22. Журавлева, А. Ю. Маркетинговое управление продажами на рынке товаров длительного пользования [Текст]: Учебное пособие / А. Ю. Журавлева, Л. М. Капустина, Е. М. Фельдман. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. экономического ун-та, 2013. – 171 с.
23. Зобов, В. Б. Совершенствование организации коммерческой деятельности предприятий торговли [Текст]: Монография / В. Б. Зобов. – Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2013. – 87 с.
24. Ибрагимов, Л. А. Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов / Л. А. Ибрагимов. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 367 с.
25. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник для студентов вузов / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 382 с.
26. Каблашова, И. В. Коммерческая деятельность предприятия [Текст]: Учебное пособие / И. В. Каблашова, И. А. Калашникова, Ю. В. Савич. – Воронеж: ВГТУ, 2013. – 315 с.
27. Калугин, П. Е. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка [Текст]: Учебное пособие / П. Е. Калугин. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2016. – 92 с.
28. Ким, С. А. Маркетинг [Текст]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. экономика и управление / С. А. Ким. – М.: Издательство «Дашков и Ко», 2013. – 257 с.

29. Козлов, В. К. Организация коммерческой деятельности производственных предприятий [Текст]: Учебное пособие / В. К. Козлов, И. Ф. Рудковский. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. Экономического ун-та, 2013. – 231 с.
30. Левкин, Г. Г. Основы коммерции [Текст]: Учебное пособие / Г. Г. Левкин. – М.: Директ-Медиа, 2016. – 326 с.
31. Левкин, Г. Г. Основы логистики [Текст]: Учебник для вузов / Г. Г. Левкин, А. М. Попович. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 385 с.
32. Маклаков, Г. В. Эффективность коммерческой деятельности [Текст]: Монография / Г. В. Маклаков. – М.: Издательство «Дашков и Ко», 2016. – 231 с.
33. Минько, Э. В. Основы коммерции [Текст]: Учебник для вузов. 2-е изд. / Э. В. Минько, А. Э. Минько. – М.: Питер, 2013. – 336 с.
34. Мокерова, О. П. Управление коммерческой деятельностью предприятий розничной торговли [Текст]: Учебник для вузов / О. П. Мокерова. – Киров: Изд-во Кир. гос. техн. ун-та, 2012. – 207 с.
35. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях [Текст]: Монография / Т. Е. Никитина, К. А. Смирнов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 164 с.
36. Никулина, Н. Н. Организация коммерческой деятельности предприятий [Текст]: Учебник для вузов / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 319 с.
37. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. менеджмент / Р. Б. Ноздрева. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 447 с.
38. Памбухчиянц, О. В. Организация торговли [Текст]: Учебник для вузов / О. В. Памбухчиянц. – М.: .: Издательство «Дашков и Ко», 2014. – 293 с.
39. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник для вузов. Изд. 13-е, перераб. доп. / Ф. Г. Панкратов. – М.: Издательство

«Дашков и Ко», 2013. – 499 с.

40. Пахтусова, Н. В. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебное пособие / Н. В. Пахтусова, А. Р. Муратова. – Краснодар: Краснодар. кооп. Ин-т (фил.), 2015. – 162 с.

41. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник для вузов. – 2-е изд. / Ф. П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 223 с.

42. Разнодежина, Э. Н. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебное пособие / Э. Н. Разнодежина. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 139 с.

43. Резник, Г. А. Введение в маркетинг [Текст]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. менеджмент. Изд. 2-е, перераб. доп. / Г. А. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 200 с.

44. Розина, Т. М. Распределительная логистика [Текст]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. Логистика / Т. М. Розина. – Минск: Новое знание, 2012. – 319 с.

45. Романова, И. М. Оценка конъюнктуры товарных рынков [Текст]: Учебное пособие / И. М. Романова, Е. В. Носкова. – Владивосток: Изд-во Рубеж, 2015. – 223 с.

46. Степанов, В. И. Логистика [Текст]: Учебник для бакалавров / В. И. Степанов. – М.: Проспет, 2014. – 484 с.

47. Тарасова, Е. Е. Стратегическое управление коммерческой деятельностью на потребительском рынке [Текст]: Учебное пособие / Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко, Л. В. Прушковский. – Белгород: Изд-во ун-та кооп., экономики и права, 2015. – 107 с.

48. Тугускина, Г. Н. Торговый менеджмент [Текст]: Учебное пособие / Г. Н. Тугускина. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2012. – 142 с.

49. Чернова, Д. В. Исследование рынка товаров и услуг в коммерции [Текст]: Учебное пособие / Д. В. Чернова, Т. Е. Евтодиева. – Самара: Гард, 2012. – 205 с.

50. Чернова, Д. В. Исследование рынка товаров и услуг в коммерции [Текст]: Учебное пособие / Д. В. Чернова, Т. Е. Евтодиева. –

Самара: Асгард, 2012. – 205 с.

51. Чернышева, А. М. Стратегия взаимодействия субъектов канала распределения в процессе внедрения на рынок частных торговых марок розничной сети [Текст]: Монография / А. М. Чернышева. – М.: Граница, 2013. – 156 с.

52. Юдникова, Е. С. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебное пособие / Е. С. Юдникова. – СПб.: ПГУПС, 2014. – 290 с.

53. Официальный сайт магазина «Fix Price»: [Электронный ресурс] – Ресурс доступа – www.fix-price.ru.